

3. Ігнат'єва І .А., Гавриленко Т . В., Сербенівська А . Ю. «Соціальна відповідальність бізнесу : практичний аспект в умовах біфуркації». С. 63. URL: <http://surl.li/npqkb>

4. ISO 26000: International standard / Guidance on social responsibility. URL: <http://surl.li/adxoq>

УДК 658.311.6:316.334

Солярник Я.М.,
здобувач вищої освіти,
Науковий керівник: Россоха В.В,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА, ЯК СПОСІБ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасний динамічний світ бізнесу характеризується високим рівнем конкуренції, стрімкими змінами технологій та мінливими потребами клієнтів. У даних умовах компанії все частіше стикаються з такими проблемами-викликами, як залучення та утримання дійсно талановитих фахівців, підвищення ефективності роботи та збереження своїх конкурентних переваг. Сьогодні помітно зростає вага нематеріальних факторів успіху, наприклад, іміджу компанії, соціальної відповідальності, рівня задоволеності як клієнтів, так і персоналу організації, рівня довіри та здатності компанії створити «вау»-ефект у кожній області своєї діяльності. [1] Основою для розвитку вищезазначених факторів може стати розвинена корпоративна культура.

Корпоративна культура – це не просто модний тренд. Це потужний інструмент, який може допомогти підприємству досягти успіху. Сильна корпоративна культура робить компанію більш стійкою до конкурентних викликів, а також більш привабливою для талановитих фахівців, зацікавлених партнерів та клієнтів.

Задачі корпоративної культури є багатогранними і можуть змінюватись і доповнюватись, залежно від потреб і цінностей організації. Не зважаючи на це, можна виділити такі основні функції, як:

1) Об'єднання людей та формування командного духу. Корпоративна культура дає працівникам відчуття спільності та приналежності.

2) Регулятивна функція. Культура організації задає певні норми та правила поведінки, а також формує цінності у корпоративному спілкуванні як всередині компанії, так і зовні. [1,2]

3) Мотивація працювати краще та досягати поставлених цілей. Тут корпоративна культура мотивує шляхом створення такого середовища для співробітників, де вони відчують бажання ставати кращими і де їм безпечно проявляти свій потенціал.

4) Створення іміджу компанії. Розвинена корпоративна культура робить компанію більш привабливою для клієнтів та партнерів.

Не зважаючи на переваги корпоративної культури, не всі організації приділяють достатньо уваги її розвитку.

Компанії, які занадто довго ігнорують питання корпоративної культури можуть стикнутися з серйозною конкуренцією у вигляді організацій, які вже мають розвинену культуру або розвивають її. Така конкуренція може проявлятися у сфері персоналу, коли більш досвідчені та талановиті фахівці перестають розглядати роботу у «сухих» компаніях і переходять до організацій, де є сформовані адекватні цінності, системи мотивації та панує краща атмосфера злагодженої роботи усіх працівників. [2]

Також компанії з розвиненою корпоративною культурою матимуть значну перевагу у питаннях партнерства та інвестицій. Логічно зазначити, що для інвестицій та партнерства важливі не лише економічні показники, а й ефективність внутрішніх процесів, тобто клімат організації. Адекватна і якісна корпоративна культура може сформувати відчуття довіри до компанії і, в результаті, стати вирішальним фактором при виборі підприємства для партнерства чи інвестицій.

Сьогодні клієнти вибірково ставляться не лише до якості продуктів компанії, а й до її стилю та Tone of Voice, тобто того, як компанія спілкується і проявляється у зовнішньому середовищі. Усе частіше користувачі надають перевагу компаніям «з обличчям», яким можуть довіряти. [2]

Якісна корпоративна культура також може сприяти інноваційному процесу, оскільки вона є опорою для працівників

компанії і часто надихає на нові ідеї. Для прикладу, досвід компанії Netflix показує, що щирість, як основа корпоративної культури, мотивує працівників вільно висловлювати свої думки стосовно покращення процесів чи формування нових напрямків. [2]

Формування культури компанії включає в себе багато процесів, такі як визначення цінностей та місії, послідовність, заохочення бажаної поведінки, створення сприятливої атмосфери, а також постійне вдосконалення.

Розвиток корпоративної культури – це постійний процес, який потребує часу, ресурсів, участі та відповідальності усіх членів організації, від працівників початкових ланок до топ-менеджерів. Не зважаючи на це, якісно сформована корпоративна культура варта усіх інвестицій, оскільки може допомогти підвищити ефективність роботи, знизити плинність кадрів та підвищити конкурентоспроможність організації, що важить багато у сучасному бізнесі.

Список використаних джерел:

- 1. Тоні Шей. Доставка щастя. Шлях до прибутку, задоволення і мрії. 2010. URL: <http://surl.li/syxjz>*
- 2. Рід Гастінгс. Ерін Маєр. Netflix і культура інновацій. Досвід вдалого переосмислення корпоративної культури. 2020.*

УДК 37.016.4:658.311.6

Стефанишин О. Б.,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту, економіки та туризму,
Львівський інститут ПрАТ «ВНЗ «МАУП»

ПОТЕНЦІАЛ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОСВІТНЬОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ НА ОСНОВІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Корпоративна культура відіграє важливу роль у забезпеченні життєвого потенціалу навчального закладу, забезпеченні успішності його діяльності та здатності виживати в конкурентному середовищі.

Незалежно від того, на якому етапі життєвого циклу перебуває навчальний заклад, існує два основних шляхи управління корпоративною культурою. Відповідно до першого, управління корпоративною культурою здійснюється зверху вниз.