

УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ В АТП

Митрофанов Р. А., студент

Науковий керівник: Федотова І. В., к. е. н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Ефективність діяльності підприємства значною мірою визначається такими основними факторами, як виробнича потужність, технологія, персонал, його кваліфікація, потенціал розвитку. Поряд з ними до найбільш значущих відноситься корпоративна культура підприємства, яка виступає у якості умовної системи, що складається з набору правил і стандартів, які визначають взаємодію та узгодженість членів колективу, управлінської ланки, структурних підрозділів і ключових факторів розвитку підприємства.

Не дивлячись на велику кількість наукових розробок світових та українських вчених, практична діяльність в автотранспортних підприємствах не забезпечена методичними розробками в сфері управління корпоративною культурою. Особливо цікавим є те, що культура оказує вплив як на суб'єктів всередині організації, так і за її межами. Її вплив виражається через елементні складові, які викликають певні відчуття та емоції, що в результаті впливають на показники роботи колективу, взаємодію між суб'єктами та роботу підприємства в цілому.

Дослідженнями питання формування та управління корпоративною культурою займалася такі видатні вчені, як Богатирьов М.Р. [1], Євтушевський В.О. [2], Хаєт Г.Л. [3], Шейн Е.Х. [4], Щербіна С.В. [5] та інші [6-7]. У своїх працях ці вчені робили акцент на доцільності корпоративної культури, представляли свої розробки щодо формування її на підприємствах та наголошували на ефективності застосування такого методу мотивації співробітників.

Різні автори не мають єдиної думки з приводу формування та управління корпоративною культурою. Акцент та розгляд цих питань здебільшого базується на аналізі окремих елементів корпоративної культури, проте зовсім ігнорується системний підхід з позицій управління.

Метою дослідження є розробка авторського підходу до формування та управління ефективно діючої корпоративної культури на підприємстві.

На сьогоднішній день є багато розробок як у теоретичних, так і в практичних роботах з корпоративної культури. Для одних організацій

корпоративна культура — це «костюм», без якого вже непристойно виходити на ринок товарів і послуг, а для інших – усвідомлення самого себе, набуття сенсу життя, змісту професійної діяльності, без яких важко існувати. Врешті, для сучасних організацій — це найсильніший мотиваційний фактор. Під терміном «корпоративна культура» пропонується розуміти комплекс елементів організації, що вирізняють її серед інших, спрямовані на формування сприятливого мікроклімату, іміджу компанії та ґрунтуються на системі цінностей працівників з метою досягнення ними максимальних показників ефективності роботи.

Враховуючи те, що корпоративна культура виступає ключовим фактором довгострокової ефективності організації, сьогодні є дуже важливим визначення основних елементів корпоративної культури для успішного управління сучасною діловою організацією. Під елементами корпоративної культури розуміють її основні складові, які формують її основні принципи та засади. Формування елементів корпоративної культури залежить від ступеня сприйняття її елементів усіма працівниками, а також чітко визначених корпоративних цінностей. Тобто, чим більша кількість співробітників АТП сприймає корпоративні цінності, чим чіткіше сформульовані пріоритети діяльності, тим більший вплив має корпоративна культура на досягнення кінцевих цілей діяльності підприємства.

Вважається, що корпоративна культура є достатньо інерційним об'єктом управління, адже досягнення кінцевої мети – підвищення ефективності на основі приведення ціннісних установок індивіда у відповідність до системи цінностей компанії – передбачає не просто поверхневий вплив на діяльність працівника. Такий вплив повинен бути достатньо масштабним, проникати в глиб внутрішнього світу індивіда, зачіпаючи його суверенні права, в тому числі і свободу совісті. Носіями та каркасом корпоративної культури, тобто об'єктом управління, є працівники, а суб'єктом управління виступають перші особи організації.

Склад, зміст і послідовність робіт даного процесу у вигляді алгоритму представлено на рисунку 1.

В процесі управління корпоративною культурою всі дії мають бути спрямовані на верхівку управлінської піраміди, далі крок за кроком вона буде рухатися вниз, до працівників. При цьому освічені керівники усвідомлюють свою відповідальність за те, щоб переконати людей у правильності обраної стратегії, у тому, що її виконання —

найефективніший шлях розвитку організації. Зворотним зв'язком корпоративної культури буде створення ефективної організаційної системи, здатної швидко адаптуватися до будь-яких змін, досягаючи при цьому лідерства у своїй галузі, а також вирішувати соціальні проблеми, діяти згідно місії тощо.

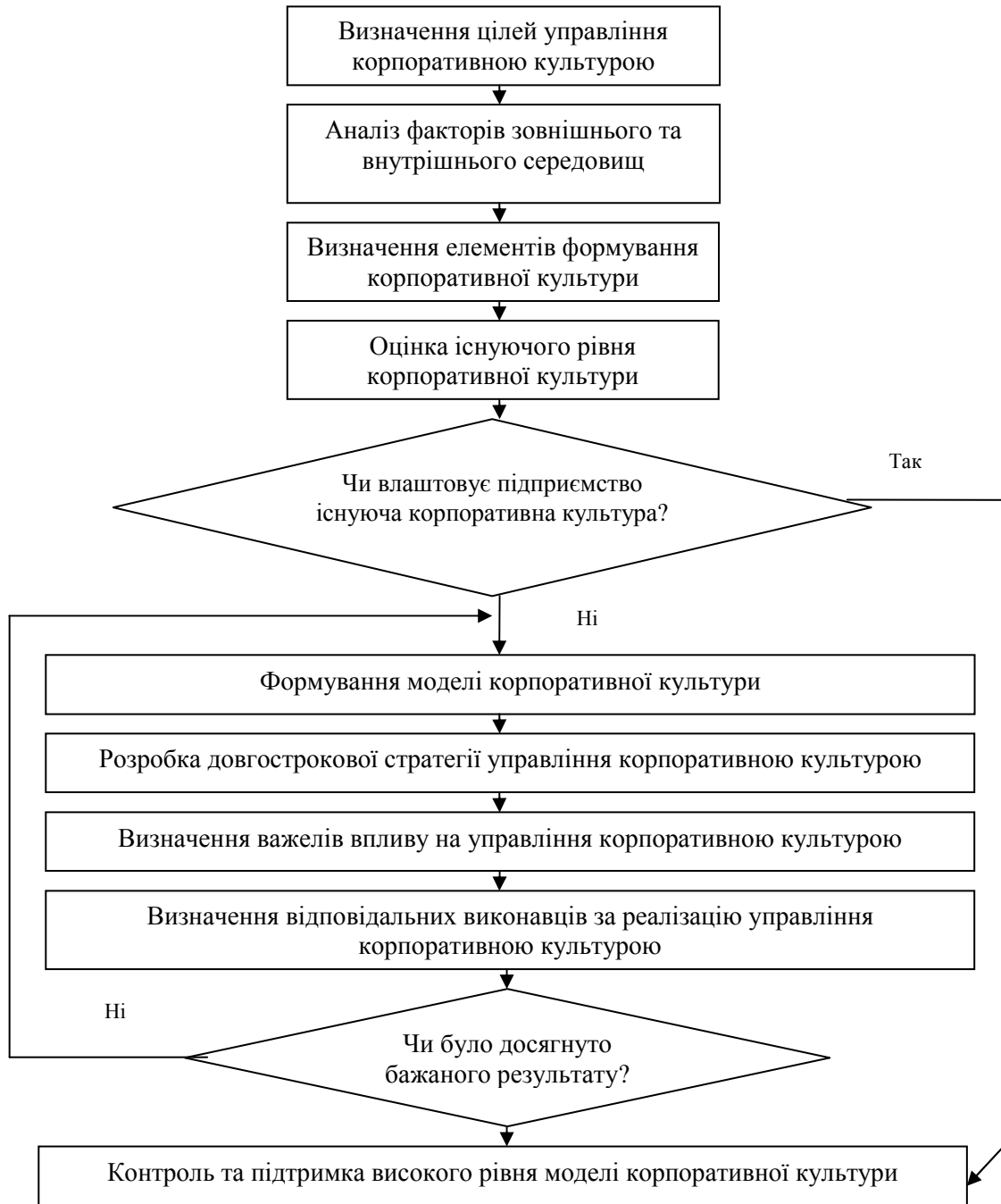


Рисунок 1 – Алгоритм управління корпоративною культурою в АТП

Можна зробити висновок щодо доцільності впровадження на сучасних підприємствах корпоративної культури. Проте бажаного ефекту можна досягти лише за умов об'єктивної оцінки внутрішніх організаційних процесів та мікроклімату самого підприємства.

Був запропонований алгоритм управління корпоративною культурою в АТП, дотримання наданого алгоритму та своєчасне виявлення слабких місць з подальшим їх корегуванням та виправленням надасть керівництву АТП змогу управляти корпоративною культурою так, щоб відбувалося постійне покращення як з боку внутрішнього та зовнішнього середовища. Проведення постійної, планомірної роботи з управління культурою дає підприємству можливість одержати справжні конкурентні переваги, перетворює організаційну культуру у важливий стратегічний фактор.

Література.

1. Богатырев М. Р. Организационная культура: Сущность и роль в системе управления: дисс. на соиск. научн степ. к.э.н. / М.Р. Богатырев. – Москва: МГУ, 2005. – с. 78-89
2. Євтушевський В.А. Корпоративне управління / В.А. Євтушевський. – К. : Знання, 2006. – 406 с.
3. Корпоративна культура: навчальний посібник / [Хаєт Г.Л., Єськов О.Л., Ковалевський С.В., Медведева О.А., Кулійчук В.І., Яшина Е.В.]; за ред. Г.Л. Хаєта. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.
4. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство / Э.Х. Шейн. – СПб. : Питер, 2002. – 336 с.
5. Щербина С.В. Организационная культура как фактор перехода к рыночной экономике: дисс. на соиск. научн. степ. к.э.н. / С.В. Щербина. – Москва: МГУ. – 1999. – 25 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер – СПб. : Питер, 2003. – с. 243.
7. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – М.: Вильямс, 2004. – с. 404.