

*Секція. Менеджмент и практики управління*

**Онищенко Оксана Анатоліївна**

*кандидат наук з державного управління, доцент*

*Запорізький державний університет*

*м.Запоріжжя, Україна*

**Шайтанова Вікторія Віталіївна**

*студентка факультету менеджменту*

*Запорізького державного університету*

*м.Запоріжжя, Україна*

## **КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ**

На сьогоднішній день, коли конкуренція досягла значних розмірів, кожне підприємство чи організація повинні мислити масштабно та стратегічно. Для ефективного та успішного функціонування на ринку кожна організація повинна мати свою корпоративну культуру, тим самим створюючи свою індивідуальність та неповторність. Корпоративна культура є важливою змінною в кожній організації. Вона впливає не тільки на продуктивність окремого співробітника чи групи працівників, але і на ефективність, продуктивність і життєздатність всієї організації загалом.

Корпоративна культура формується всередині кожного підприємства. Вона включає в себе місію підприємства, основні цілі та стратегічне бачення, філософію, етичний кодекс, стиль керівництва або імідж, систему мотивації і стимулювання працівників, а також цінності, традиції, правила та норми поведінки, переконання і принципи. Корпоративна культура формується свідомо, цілеспрямовано і повинна управлятися менеджерами.

Складові корпоративної культури напряду чи опосередковано впливають на ефективність та на рівень конкурентоспроможності організації:

1) Внутрішнє середовище: дружня атмосфера, сприятливий мікроклімат підвищують задоволення працівників від роботи, що впливає на ефективність виконання роботи і кінцевий результат та відрізняють організацію з поміж інших.

2) Працівники: поведінка та відносини між працівниками будується за встановленими правилами в організації, присутні повага, колективна робота, підтримка, співробітництво, соціальна стабільність. Також наявна велика кількість інструментів мотивації до праці (винагорода – як фінансова, так і не фінансова, похвала, змагання та ін.), що також дає задоволення від роботи, зменшує плинність кадрів, підвищує продуктивність праці та збільшує виробництво продукції чи покращує якість надання послуг і тим самим робить організацію більш ефективною.

3) Стратегія: дає конкретизацію місії, філософії організації, допомагає зрозуміти яких цілей потрібно досягти організації загалом, та працівникам зокрема. Чим краще працівники розуміють свої цілі, тим краще вони їх досягнуть, тим швидше і якісніше будуть досягнуті цілі організації.

4) Імідж: формування етичного кодексу та цінностей організації, створення традицій, свят.

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності організації можливе за рахунок використання наступних інструментів корпоративної культури (рис.1):



**Рис.1. Інструменти корпоративної культури з підвищення конкурентоспроможності організації**

1) Репутація організації. Повинна бути позитивна, без негативних фактів чи інцидентів у діяльності організації. Досягається шляхом добросовісного ставлення як до своїх працівників, так і до споживачів та контрагентів. Для працівників це політика соціального забезпечення (медичне страхування, пенсійне забезпечення та ін.), для споживачів – якісні продукція та послуги, контрагенти – чесна конкуренція чи співробітництво, корпоративна соціальна відповідальність.

2) Якість продукції чи послуг. Крім високої якості, повинно бути післяпродажне обслуговування на вищому рівні (доставка, консультація, ремонт і т.д.).

3) Рівень обслуговування. Найвищий рівень обслуговування, повага до споживача, його думок, побажань, зауважень. Визнання споживача головним елементом своєї діяльності як орієнтира, що показує майбутній напрямок руху. Тобто вміння реагувати найпершим серед

конкурентів на думки, побажання споживача. Також врахування різних достатків, смаків, вікових категорій.

4) Інновації. Інновації можуть бути присутні не тільки в продукції та/або послугах, а й в діяльності самої організації. Впровадження інновацій у мотивацію персоналу, винагороду, організацію праці та відпочинку, проведення тренінгів, впровадження етичного кодексу, правил поведінки і т.ін.

Будь-яка організація прагне бути лідером, кращою серед інших. В цьому їй може допомогти корпоративна культура. Корпоративна культура є інструментом, за допомогою якого організація майстерно та компетентно виконує свою місію краще за інших. Ефективність і конкурентоспроможність організації залежать переважно від її культури. Тому можна стверджувати про взаємозв'язок рівня корпоративної культури та успішності організації. Чим вища і сильніша корпоративна культура, тим ефективніша організація. Отже, кожна організація повинна приділяти увагу всім елементам культури для гармонійного розвитку, процвітання та підвищення своєї конкурентоспроможності.