

Література:

1. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1396-2019-%D1%80#Text>
2. <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=377>
3. <https://conF.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/06/233.pdf>

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ СТАНУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ

Яковчук А. М.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту

Міжнародного економіко-гуманітарного університету

імені академіка Степана Дем'янчука

м. Рівне, Україна

У процесі економічної діяльності підприємствам періодично необхідно проводити комплексне оцінювання рівня існуючої корпоративної культури. Це дає можливість виявити ті характеристики, компоненти корпоративної культури, які найбільшою мірою перешкоджають зростанню ефективності підприємства, або, навпаки, максимально сприяють цьому. Адже корпоративна культура не тільки регулює взаємовідносини в колективі підприємства, а й впливає на ефективність його діяльності. Результати, отримані в ході комплексного оцінювання рівня корпоративної культури дозволяють вибирати напрями змін в існуючій корпоративній культурі, визначити їх пріоритетність, скласти програму необхідних заходів для їх здійснення. Знання рівня корпоративної культури дозволяє прийняти рішення про її вдосконалення. Отримані в ході оцінювання результати дозволяють судити про зміну корпоративної культури в часі, порівнювати корпоративну культуру декількох підприємств або структурних підрозділів одного великого підприємства. Тому першочергове завдання щодо здійснення аналізу корпоративної культури полягає у створенні загальної концепції аналізу та побудові логічної конструкції процедури аналізу.

Серед дослідників корпоративної культури не припиняються дебати про найкращі способи її оцінювання. Центральне питання полягає в тому, чи має право на застосування кількісний підхід до оцінювання корпоративної культури і чи можна вважати якісний і комплексний підхід єдиним способом «вимірювання» такого складного феномену як корпоративна культура.

Корпоративна культура базується на цінностях та положеннях, які найчастіше не усвідомлюються працівниками, і саме тому прихильники якісного підходу – Г. Хаєт, О. Єськов та С. Ковалевський – наполягають на тому, що культурні фактори можна виявити, диференціювати та інтерпретувати тільки шляхом глибокого якісного осмислення явищ, що об'єктивно існують, і на основі спеціального науково-методологічного підходу. З іншого боку, при відмові від використання кількісних методів оцінювання корпоративної культури звужується коло дослідження, оскільки для порівняльного аналізу корпоративної культури декількох організацій необхідним є кількісний підхід.

Зростання важливості проблеми вимірювання та оцінювання корпоративної культури організації зумовлено необхідністю проводити зміни, підтримуючи стабільність організації в мінливому зовнішньому середовищі. Корпоративна культура формується під впливом чисельного, але не зовсім певного набору взаємопов'язаних факторів і може бути визначена як сукупність методів діяльності членів організації для досягнення її цілей. Сучасні методи дослідження такого складного явища як корпоративна культура організації умовно об'єднуються дослідниками у три групи:

- холістичні – дослідник глибоко занурюється в корпоративну культуру організації та спостерігає її зсередини);

- метафоричні – дослідник використовує зразки мови документів та звітності організації, мови і стилю спілкування її членів, прагнучи виявити в них відбитки корпоративної культури;

- кількісні – для оцінювання елементів культури організації дослідник збирає суб'єктивні дані від респондентів стосовно кожного елемента і проводить їх поелементний аналіз).

Організація аналізу корпоративної культури телекомунікаційних підприємств розглядається як певний процес, який охоплює: по– перше, окреслення мети і вимог до процедури аналізу; по–друге, визначення функціональних обов'язків і делегування повноважень стосовно аналізування КК; по– третє, методичне забезпечення процедури аналізу (вибір методів дослідження, формування експертних груп, проведення анкетування, документування процедури аналізу тощо); по–четверте, процедуру формування інформації про об'єкт дослідження, тобто корпоративну культуру (вибір джерел інформації, статистичне й аналітичне опрацювання даних, тощо); по – п'яте, оформлення проміжного звіту про роботу; по– шосте, визначення часо– вартісних аспектів процедури аналізу; по–сьоме, підведення підсумків, систематизацію та узагальнення даних і оцінку результатів. За результатами аналізування роблять висновки у текстовій формі, підтвержені таблицями та графіками.

Література:

1. Капитонов Э.А. Корпоративная культура: теория и практика / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. М.: Издательство «АльфаПресс», 2009.-352 с.
2. Башук Т.О., Жолудева А.М. Доцільність формування корпоративної культури на підприємстві / Т.О. Башук, А.М.Жолудева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 2. – С. 179-184.
3. Овчаренко М. І. Аналіз існуючих методів діагностики корпоративної культури / М. І. Овчаренко // «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу»: збірник тез доповідей П'ятої міжнародної науковопрактичної конференції (29 вересня – 1 жовтня 2015 р., м. Суми). – Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2015. – С. 152-154.