

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СИСТЕМІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

CORPORATE CULTURE IN THE INNOVATIVE DEVELOPMENT OF ENTERPRISE

Інноваційна діяльність підприємства вимагає міцного підґрунтя в матеріальних, фінансових і людських ресурсах. Однак, безчітко налагодженої корпоративної культури, організація не зможе досягти успіху на ринку та конкурентоздатності своєї інноваційної продукції, інноваційні процеси не розвиватимуться задовільним чином.

У статті розглядаються принципи та методи створення корпоративної культури в інноваційних підприємствах, основні компоненти побудови моделі корпоративної культури. Обґрунтовано доцільність впровадження корпоративної культури як стратегічного чинника, що визначає загальну економічну ефективність діяльності компанії.

Ключові слова: корпоративна культура, інноваційна діяльність, стратегія, інновації, ресурси.

Иновационная деятельность предприятия требует крепкого основания в материальных, финансовых и человеческих ресурсах. Однако, без четко отлаженной корпоративной культуры, организация не сможет достичь успеха на рынке и конкурентоспособности своей инновационной продукции, инновационные процессы не будут развиваться удовлетворительным образом.

В статье рассматриваются принципы и методы создания корпоративной культуры на инновационных предприятиях, основные компоненты построения модели корпоративной культуры. Обоснована целесообразность внедрения корпоративной культуры как стратегического фактора, определяющего общую экономическую эффективность деятельности компании.

Ключевые слова: корпоративная культура, инновационная деятельность, стратегия, инновации, ресурсы.

Innovative activities of the enterprise demands a strong foundation in the material, financial and human resources. However, without a well-established corporate culture, the organization will not be able to achieve success in the market and the competitiveness of its innovative products, innovative processes will not develop satisfactorily.

This article discusses the principles and methods for creating a corporate culture of innovative enterprises, the main components of constructing a model of corporate culture. Expediency of inclusion of effectiveness of corporate culture as strategic factor that determines the overall economic efficiency of activity of companies is grounded.

Keywords: corporate culture, innovation activity, strategy, innovation, resources.

Вступ.Актуальність корпоративноюкультуринабуває все більшої значущостів системі управління підприємствомв сучасному економічному середовищі (якому притаманні нестабільність, турбулентність, динамічність і, як наслідок, криза), з одного боку, і зростаючомурівніінформатизації суспільства, рівнякомунікаційу всіхсферахеконіміки– з іншого.Фундаментальнурольу цьому відіграєзагальнийперехіддо економіки знань, для якоїхарактернодомінуванняінформаційногоресурсу, інтелектуального капіталута нематеріальнихактивів.

У зазначеному аспекті важливу роль відіграють методи діагностики корпоративної культури, над розробленням яких працювали відомі вчені. Серед найбільш значних результатів цих досліджень необхідно виділити метод клінічного дослідження Е. Шейна [5], метод діагностики корпоративної культури організації, запропонований К. Камероном та Р. Куїнном [2], і певною мірою систему показників діагностики і стратегічного управління компанією, запроповану Д. Нортоні і Р. Капланом [3].

Постановка завдання. Визначити роль корпоративної культури в системі інноваційного розвитку підприємства, розкрити структуру та основні принципи формування корпоративної культури.

Методологія.Розробка та створення сильної корпоративноїкультури єскладним процесом, іне існує єдиноїтехнології досягнення успіху.Одинз найбільш важливих аспектівкорпоративноїкультури – це заохоченняспівробітниківдо змін.Бізнес-середовище постійно змінюється, ізавдання керівництва полягаєв тому, щобзабезпечити,адаптацію та розвиток організації, її готовностідо здійснення адекватнихзмін.

Е.Шейнзапропонуваввивчати корпоративнукультурукомпанії з використаннямметодуклінічного дослідження. Прицьому він звертаєувагу на тойфакт, що тількицей метод дозволяєвиявити глибинніуявленняучасниківкоманди про саму себе і власну роль у розвитку компанії[5, с.56].

Підхід, запропонованийученим, передбачає виділення трьох рівнів корпоративної культури: перший рівень – видимі артефакти, другий рівень – проголошені цінності, правила і норми поведінки, третій рівень – лежить в основі зовнішніх проявів, тобто базові уявлення.Вивчення запропонованого ним підходу до аналізу корпоративної культури компанії дозволило сформулювати певний еталон формування корпоративної культури компанії відповідно до моделіЕ. Шейна (рис. 1).

Базові уявлення, що лежать в основі зовнішніх проявів,на думку Е. Шейна, повинні визначати проголошені цінності, правила і норми поведінки. У свою чергу, зримі артефакти, що формують корпоративну культуру підприємства, слід створювати виходячи з проголошених цінностей.

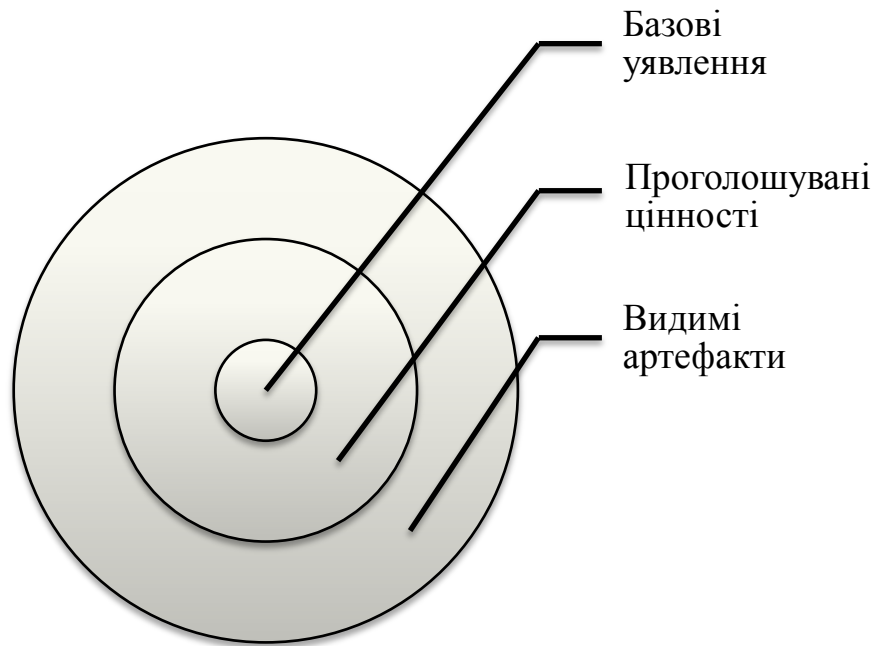


Рис. 1 – Еталон формування корпоративної культури компанії за моделлю Е. Шейна

Наявність і істотність такого взаємозв'язку дозволяє судити про досягнутий рівень корпоративної культури компанії і його відповідності як глибинним уявленням працівників, так і загальній стратегії компанії[5, с. 173].

К. Камерон і Р. Куїнн виділяють як параметри оцінки корпоративної культури не тільки комунікативні аспекти психологічного клімату в колективі, але й оцінку працівниками економічної ефективності роботи компанії. Таким чином, автори підійшли до необхідності вимірювати результати працівників виходячи з його задоволеності, ефективності та рівня збереження кадрового складу[2, с. 214].

Результати дослідження. Корпоративна культура є особливо важливим фактором для підприємств з інноваційною сферою діяльності. Здорова культура компанії може збільшити прихильність і продуктивність співробітників, у той час як нездорова культура може пригнічувати зростання компанії або навіть призвести до банкрутства. Багато підприємців, що вперше створили новий бізнес, нову ідею, як правило, беруть усю відповідальність на себе. Згодом компанія росте і співробітників стає все більше, однак, збереження авторитарного стилю управління в компанії може суттєво шкодити її подальшому розвитку.

Система управління корпоративною культурою на підприємствах здійснюється через такі групи працівників:

➤ керівників (лідерів), які у публічних виступах чи на особистому прикладі тощо заявляють про свої ідеали, що викликають ентузіазм у колективі, тим самим згуртовуючи його;

➤ рядових співробітників, які на основі спостереження та аналізу реального життя колективу засвоюють певні моделі поведінки, що виявляються через своєрідні маніпуляції символами і речами матеріального світу[3, с.94].

Кожна організація зацікавлена в сприйнятті компонентів корпоративної культури всіма своїми працівниками, в тому, щоб вони усвідомлювали і приймали її місію, цілі, традиції. Ці компоненти є головною структурою корпоративної культури підприємств (рис. 2).



Рис. 2 – Структура корпоративної культури підприємства

За своєю спрямованістю корпоративна культура сприяє тому, що співробітники організації вважають себе частиною команди і отримують задоволення від допомоги компанії йти до успіху. Коли співробітники відчують, що вони здійснюють свій внесок у спільні зусилля команди, їх рівень прихильності і продуктивності, а отже, і якість продукції або послуг компанії, швидше за все, покращується, стає більш конкурентоздатною. У компаніях, де корпоративній культурі не надається належної уваги, співробітники схильні розглядати себе як особистість, яку не турбують інтереси компанії, які переважно зосереджуються на своїх власних потребах. Вони тільки виконують свої основні вимоги на робочих місцях, а їх основною і, мабуть, єдиною мотивацією стає тільки – заробітна плата[1, с.348].

Корпоративна культура на інноваційному підприємстві повинна містити такі складові:

1. *Місія* – ціль організації з точки зору громадської вигоди.
2. *Мета компанії*, яка розуміється і сприймається кожним працівником.
3. *Базові цінності*, які визначають роботу як кожного працівника, так і компанії загалом.
4. *Стиль спілкування* співробітників в організації, поширений на весь персонал.
5. *Модель поведінки* співробітника компанії, яка відображає головні принципи роботи організації, а також особистісні характеристики.
6. *Корпоративна преса* як всередині організації, так і для зовнішніх клієнтів: партнерів, дилерів тощо.
7. *Історія компанії*, яка відображена у книгах пам'яті, брошурах.
8. Рекламний *слоган або девіз* компанії.
9. *Традиції компанії* ті, які вже давно існують, а також новостворені.

Оскільки кожна компанія має свої особисті цінності та цілі, існує безліч способів для розвитку корпоративної культури. Нижче наведено кілька основних принципів, які власники компанії мають знати для того, щоб створити здорову корпоративну культуру.

1. Переважно корпоративна культура починається на самому верху. Підприємці повинні пояснити і поділитися своїм баченням майбутнього компанії зі своїми працівниками. «Нехай ваше бачення розвитку компанії стане їхнім баченням розвитку компанії», сказав Джон О'Меллі у своїй статті «Як створити переможну корпоративну культуру». Крім того, керівники підприємств повинні знати, що своєю власною поведінкою і ставленням вони встановлюють стандарт для всієї робочої сили.

2. Підприємці мають ставитися до всіх співробітників однаково. Це не означає, що власники бізнесу не можуть робити заохочувальні винагороди для працівників, які виділяються своєю працею, але це вимагає того, що взаємодія з усіма співробітниками повинна бути заснована на фундаменті поваги до них.

3. Рішення з найму мають сприяти покращенню корпоративної культури. Мудрий власник свого бізнесу повинен наймати працівників, які будуть ставитися до клієнтів і колег по роботі добре і присвятити себе освоєнню завдань, за які вони нестимуть відповідальність. Зрештою, «хороше ставлення» і повага є важливими компонентами будь-якої корпоративної культури.

4. Двосторонній зв'язок має важливе значення. Підприємці, які обговорюють проблеми компанії з персоналом і прагнуть заручитися допомогою співробітників у вирішенні їхніх завдань, ймовірно, будуть нагороджені сприятливим для компанії внутрішнім середовищем.

5. Керівники мають бути рішучими і вміти ризикувати, пам'ятати свою посадову інструкцію. Повинні мати лідерські характеристики, вміти вчасно приймати стратегічні, іноді складні рішення [6, с.59].

У своїй статті підприємець Роберт Мак-Гарві виклав деякі тривожні сигнали, що свідчать про недоліки, пов'язані з корпоративною культурою компанії, у тому числі: збільшення плинності кадрів; штучні бар'єри, що перешкоджають прийому на роботу талановитих людей; відсутність чесного спілкування і розуміння місії компанії; низький рівень відвідуваності заходів компанії; зниження якості обслуговування та рівня задоволеності клієнтів. На його думку, якщо щось із переліченого існує, то власнику організації слід вжити заходів для підвищення рівня корпоративної культури, у тому числі знову продумати місію і цілі компанії, а також сприяти формуванню більш відкритих стосунків між працівниками.

У менеджменті сучасних організацій склалися певні уявлення про чинники, що визначають особливості корпоративної культури, і які необхідно враховувати під час її формування:

- стан середовища – рівень його сприятливості чи ворожості, а також передбачуваності чи непередбачуваності для організації;
- рівень моралі – адже вона є механізмом, що гарантує зниження ризиків в умовах кризи;
- система цінностей, зокрема ставлення до сім'ї (сімейні династії в організаціях, шанування сімейних цінностей);
- ставлення до освіти, розуму, творчості.

Сприйняття освіти як цінності вищого порядку веде до високого рівня креативності (постійного прагнення до творчості, нестандартність) і, як правило, до інноваційного мислення, що в результаті є чинником створення та успішного просування нової, інноваційної продукції на підприємстві [4, с.91].

Також важливу роль у процесі формування корпоративної культури відіграє держава, здійснюючи відповідне регулювання економіки, впроваджуючи етичні норми в практику підприємництва та орієнтуючи на виховання культури в організації всю систему освіти.

Висновки. Підсумовуючи викладене вище, зазначимо, що формування корпоративної культури на підприємствах України є свого роду інновацією і знаходиться лише на початковому етапі. Цим пояснюються суттєві труднощі, спричинені відсутністю чіткого алгоритму створення та філософії існування корпоративної культури, а також непланованістю і збоями у логічній послідовності розвитку, коли соціокультурний розвиток не встигає закономірним.

Корпоративна культура впливає практично на всі сторони діяльності організації за певних умов може стати потужною системою управління внутрішньофірмовими процесами. Тому під час формування

корпоративної культури керівникам необхідно чітко засвоїти усі принципи та правила її успішного існування. До того ж, важливо пам'ятати, що управління, засноване на культурних, а не адміністративних регуляторах, дозволяє залишити в організації достатньо місця для людини, її розвитку, саморозвитку та самореалізації.

Література:

1. Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход / пер. с англ. Е. Батракова, Р. Капелюшников, Б.Максименко [и др.]. М.: ГУ ВШЭ, 2003. – 672 с.
2. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры. СПб.: Питер, 2001. – 320 с.
3. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. СБА От стратегии к действию. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 210 с.
4. Хорев А.И., Акулова Н.Г. Экзогенные и эндогенные факторы финансовой устойчивости предприятия // Экономика: проблематика та практики: збірник наукових праць. Вип. 76. Дніпропетровськ.: ДНУ, 2001. – С. 91–92.
5. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2002. – 336 с.
6. Шконда В.В., Кальянов А.В. Корпоративна культура в управлінні людським потенціалом: монографія. Донецьк: Ноулідж (Донецьке відділення), 2009. – 168 с.