9. Zeittey Karmilla Kaman. Corporate Social Responsibility (CSR) Models: An Approach to Environmental Perspective *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*. 2015. Volume 02. Issue 07. p 5-9 URL: https://www.irjet.net/archives/V2/i7/IRJET-V2I702.pdf

Чудаєва І.Б., д.е.н., професор
Східноєвропейський університет
економіки і менеджменту

СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНОЮ КУЛЬТУРОЮ ОРГАНІЗАЦІЇ

Трансформації у суспільстві, безперечно, впливають на соціально-економічну систему країни, загалом, та бізнес, зокрема. У цих умовах актуального значення набуває врахування людського фактору, як засобу впливу на діяльність господарюючих суб'єктів. Адже саме від працівників залежить продуктивність праці, стійкість бізнесу та його діловий імідж. Відтак, наразі назріла проблема підвищення корпоративної культури, як складової успіху бізнесу.

Саме корпоративна культура впливає на ефективність роботи підприємства, сприяє згуртованості колективу, стимулює трудову дисципліну, забезпечує мотивацію співробітників тощо.

Дефініцію «корпоративна культура» було сформовано в XIX в. німецьким фельдмаршалом Мольтке. Основною тезою визначення було окреслено характеристики взаємин в офіцерському середовищі. Розвиток капіталістичних відносин наприкінці XIX і на початку XX століття підсилював інтерес до формування корпоративної культури, як суспільного явища, що забезпечувало ефективність і результативність діяльності компаній [3, с. 6].

Корпоративна культура, за своїм змістом, є віддзеркаленням розвитку цивілізації та впливу науково-технічного прогресу на усвідомлення пріоритетності етики в трудовій діяльності.

Корпоративна культура, як система, це специфічна форма суспільної свідомості, що ґрунтується на узагальнені системи поглядів та уявлень про бізнес, що формується в процесі його практичної діяльності.

Проте, керівництво та персонал по-різному оцінюють складові корпоративної культури. Для керівників – професіоналізм підлеглих, їхнє лояльне відношення до компанії й повага до керівництва. Для персоналу основні фактори корпоративної культури, це, перш за все, можливість отримання матеріальної винагороди за особливі досягнення та перспективи професійного росту, саморозвитку. Відтак, німецький дослідник Л. Розенштиль, уважав, що «корпоративна культура» є віддзеркаленням норм, які визначають поведінку працівників конкретного підприємства, а кожна культура формується під впливом низки факторів.

Джон Коулмен запропонував 6 основних факторів, які властиві більшості корпоративних культур: бачення, цінності, практика, люди, місця, історія [1]. У

формуванні корпоративної культури значущу роль відіграють соціокультурні зв'язки й відносини, що формують цінності корпорації.

Корпоративні цінності, у свою чергу, – це предмети, явища й процеси, спрямовані на задоволення потреб учасників бізнесу, розв’язання основних завдань підприємства. Саме цінності становлять основу формування культури корпорацій, що проявляється у внутрішньому середовищі як корпоративна культура, а в зовнішньому – як корпораційна культура.

Як, зазначалось вище, на формування корпоративної культури впливає значна кількість, як зовнішніх, так і внутрішніх факторів (рис. 1).

Рис. 1. Фактори впливу на формування корпоративної культури

Корпоративна культура може формуватися та розвиватися спонтанно, проте у такому випадку її вплив на результати діяльності бізнесу можуть бути негативними. Що зумовлює наявність постійного контролю за процесом формування й розвитку культури з боку керівництва. Саме його бачення мети та завдання бізнесу допомагає зрозуміти, яка команда йому потрібна, якими особистими й професійними якостями вона повинна володіти та за якими правилами вони будуть працювати.

Ураховуючи зміни у суспільстві, у сучасних організаціях присутні процеси інтегрування елементів корпоративної культури в систему управління бізнесом. Відтак, виникає потреба у формуванні та розробці єдиної та ефективної корпоративної культури.

Необхідно сформувати теоретичні, методологічні та унікальні підходи й методичний інструментарій в управлінні процесами формування й розвитку корпоративної культури бізнесу.

Таким чином, управління процесами формування й розвитку корпоративної культури повинно стати одним з головних завдань будь-якої організації, а керівництво, у свою чергу, зможе повною мірою використовувати потенціал культури й направити його на розвиток бізнесу.

Використана література:

1. Воронкова А. Е. Корпорації: Управління та культура: монографія. Дрогобич: Вимір, 2006. 376 с.

2. Управління персоналом: підручник для вузів/ за ред. Т.Ю. Базарова. М., Банки й біржі, ЮНИТИ, 2001, 148 с.

3. Корпоративна культура (Навчальна допомога для Вузов). Київ, Центр навчальної літератури, 2003. 402 с.

Юрчик Г., к.е.н., доцент
Національний університет водного господарства
і природокористування, м. Рівне, Україна

СОЦІАЛЬНА ЗНАЧИМІСТЬ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Вступ. Досвід розвинених держав свідчить, що малий бізнес (МБ) визначає не лише темпи економічного зростання, сприяє зміцненню конкурентного середовища, але є фактором вирішення соціальних проблем. За розвитком МБ Україна, на жаль, суттєво відстає від провідних країн світу, що обмежує можливості держави для підвищення соціальних стандартів життя населення. У зв’язку з цим, актуалізуються необхідність наукового дослідження соціальної значимості МБ.

Основна частина. Соціальна значимість МБ полягає в тому, що він сприяє розвитку людського капіталу, зниженню рівня бідності та безробіття населення, зниженню рівня соціальної напруги, активізації підприємницьких ініціатив населення та зниженні утриманських настроїв. Соціальну функцію МБ інколи іменують «соціальним амортизатором» внаслідок попередження та пом’якшення наслідків соціальних ризиків (безробіття, бідність, соціальна напруга, надмірна диференціація доходів, соціальна ізоляція).

Перш за все, МБ забезпечує створення робочих місць, а відтак сприяє зайнятості населення. Як свідчать дані (рис. 1), в МБ зайнято близько 43-47% всього зайнятого населення та 34-36% найманих працівників.