

**Марусенко М.В.**

## **СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ**

Більшість фахівців, науковців, які розглядають зміст та особливості корпоративного управління, приділяють значну увагу корпоративній культурі як складній складовій корпоративного управління. Вони роблять наголос на тому, що корпоративна культура є складовою стратегії корпорації, і вони мають суттєвий взаємовплив: від змісту корпоративної культури залежить соціальна складова стратегії, зміст більшості процесів, витрати на їх реалізацію; стратегія керівництва корпорації, їх внутрішня політика визначає зміст корпоративної культури, яку прививають робітникам. Тож топ-менеджерам корпорації необхідно чітко уявляти – яку соціальну складову діяльності корпорації вони будуть намагатися досягти відносно зовнішнього та внутрішнього середовища. На наш погляд, необхідно розмежовувати соціальні складові корпоративної культури на дві групи – відносно середовища, на яке направлено вплив, та яке враховує культура.

Соціальна складова, спрямована на колектив корпорації, повинна, на наш погляд, містити механізм регулярного моніторингу стану співробітників корпорації, дослідження динаміки змін більшості ключових аспектів не тільки їх праці, але й життя поза роботою – психологічного та сімейного стану, умов життя, стану здоров'я та ін. Щодо праці в корпорації – досліджувати важливо рівень задоволення роботою, рівнем оплати праці, мотиваційним впливом; рівень конфліктності в колективі, рівень можливості розкрити творчий потенціал та можливість подальшого розвитку тощо. Тож, корпоративна культура, на наш погляд, повинна враховувати результати цих досліджень та поступово впливати на сприйняття робітником своїх функцій, свого місця в колективі, формуючи необхідне та значуще для корпорації самосприйняття робітника та ідентифікацію ним ситуацій.

Соціальна складова корпоративної культури, що забезпечить корпорації дії робітника, максимально вигідні з точки зору взаємодії з зовнішнім середовищем, можуть бути спрямовані на наступне: прививати потребу в якісній роботі, що формується задля випуску якісних продукції та послуг, що є корисними, безпечними, значущими для споживача; формувати здатність сприймати клієнтів як важливих партнерів прибуткового бізнесу, як джерело добробуту самого робітника та корпорації в цілому; формувати стиль поведінки робітників поза межами корпорації на високому культурному та моральному рівні задля забезпечення поступового підвищення іміджу корпорації в зовнішньому середовищі та ін.

При застосуванні вищевказаного в корпоративній культурі суспільство отримує значну соціальну вигоду, а саме: стійку організацію зі стабільними робочими місцями та не конфліктним колективом, що забезпечить формування ВВП, місцевого бюджету, зайнятість членів суспільства корисною працею; формування колективу, який свідомо турбується про споживача та випускає якісну продукцію без додаткового контролю; отримує потенційно здорових психологічно та фізично членів суспільства, які свідомо та послідовно підходять до саморозвитку, здатні до турботи про інших членів суспільства. Тому кожен менеджер на своєму робочому місці повинен прикладати зусилля до формування та постійного впровадження і оновлення соціально свідомої корпоративної культури.

---

Роботу виконано під керівництвом доц. кафедри екон. та менедж. Кір'ян О.І.