



УДК 316.354

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА СЕРВІСНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Студ. К.І. Барбанюк, гр.БПО-2-13

Науковий керівник доц. О.М. Ніфатова

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета тез полягає у визначенні ролі корпоративної культури як стратегічної конкурентної переваги сервісного підприємства.

Для досягнення поставленої мети у роботі було вирішено такі завдання: 1) визначено сутність корпоративної культури та конкурентоспроможності підприємства; 2) досліджено принципи та чинники, які характеризують корпоративну культуру підприємства.

Об'єкт та предмет дослідження. Предмет дослідження – вплив корпоративної культури на конкурентоспроможність сервісного підприємства. Об'єкт дослідження – корпоративна культура підприємства.

Методи та засоби дослідження. Методами дослідження даної праці є: теоретичне узагальнення, критичний аналіз, метод аналогії.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. З огляду на те, що в науковій літературі проблема взаємозв'язку між корпоративною культурою сервісних організацій та її конкурентоспроможністю залишається недостатньо дослідженою, спробуємо визначити специфіку корпоративної культури у сфері послуг, для чого простежимо вплив культури обслуговування на корпоративну культуру й конкурентоспроможність організації та окреслимо базові цінності корпоративної культури у сфері сервісу.

Результати дослідження. Корпоративна культура – складне і гнучке поняття. Вона відрізняється складністю і взаємозалежністю елементів, відносною цінністю прогнозів. Неухильно зростає її роль в загальній стратегії розвитку і конкурентоспроможності організацій. Ця робота присвячена визначенню, що саме являють собою корпоративна культура підприємства та його конкурентоспроможність, а також дослідженню безпосереднього взаємозв'язку між цими поняттями.

Будь-яка організація — це люди, які в ній працюють. І саме вони є носіями культури. Тобто культура в організації формується поведінкою, взаємодією та спілкуванням, переконаннями та цінностями, яких дотримуються люди, які працюють у колективі. При цьому культура розглядається як середовище, в якому люди перебувають на роботі, все те, що навколо них, людська поведінка — як продукт взаємодії культури особистості і культурних факторів середовища, а культурні фактори — як регулятори поведінки людини. Виходячи з викладеного, можна сказати, що корпоративна культура — це система матеріальних і духовних цінностей, які взаємодіють між собою і відбивають індивідуальність організації, виявляються у поведінці, взаємодії і спілкуванні працівників між собою та із зовнішнім середовищем [1].

Культура обслуговування - це невід'ємна частина загальної культури суспільства. Її варто розглядати як певний рівень розвитку (ступінь досконалості) процесу обслуговування, що одержує вираження в психологічних, етичних, естетичних, організаційно-технічних та інших аспектах. Культура обслуговування виробляється кожним підприємством. На одному підприємстві вона може бути дуже низькою, на іншому ж - досить високою. Прояв високої культури обслуговування визначається через поведінку персоналу, що чітко знає, як діяти в будь-якій ситуації і що від нього очікують клієнти, а також тим, що висока культура робить усіх працівників цілеспрямованими і змушує з повагою ставитися до свого підприємства [2].

Конкурентоспроможність підприємства - це його комплексна порівняльна характеристика, яка відображає ступінь переваг над підприємствами-конкурентами за



сукупністю показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу. Тобто, конкурентоспроможність можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на певному ринку. Конкуренція - головний фактор, який визначає, стане компанія успішною або зазнає краху. Саме в ході конкуренції стає ясно, наскільки вироблення загальної корпоративної культури, інновації компанії або реалізація обраної стратегії сприяють її ефективності.

Під принципами корпоративної культури розуміють базові вихідні положення, які забезпечують її формування та розвиток. Дотримання підприємством принципів корпоративної культури впливає на подальший її стан, ефективність прийняття управлінських рішень, результативність діяльності працівників [3].

До загальних принципів корпоративної культури відносяться: 1) принцип соціально-економічного та інтелектуального розвитку; 2) принцип всеохопленості та системності; 3) принцип вимірності та корисності; 4) принцип відкритості та постійного удосконалення; 5) принцип координації; 6) принцип обов'язковості; 7) принцип винагороди; 8) принцип відповідності чинному законодавству.

Серед чинників, що характеризують корпоративну культуру підприємства слід виділити наступні (табл.1).

Таблиця 1 - Чинники, які характеризують корпоративну культуру підприємства

Чинник	Характеристика чинника
Принципи та цінності	Статус підприємства, власний статус, просування по службі
Впевненість	У підприємстві, у керівництві, віра в успіх та свої сили, підтримка команди
Комунікації	Культура спілкування та зручність обміну інформацією
Відповідальність	Поділ праці, вміння розставляти пріоритети та розраховувати час, якість виконання поставлених завдань
Толерантність	Взаємини між різними категоріями працівників, вирішення конфліктних ситуацій
Розвиток	Навчання, підвищення кваліфікації
Образ	Зовнішній вигляд, діловий стиль, уявлення про працівника, поведінка

Висновки. Виходячи з вищезазначеного, можемо зробити висновок, що сфера сервісу, відображаючи і втілюючи в собі відповідний рівень розвитку суспільства, його виробничих сил, духовного і морального стану, з огляду на сучасні умови розвитку цієї сфери, вимагає особливого підходу до корпоративних культур підприємств, що базуються на певних сервісних цінностях. Саме ці цінності, які поділяються працівниками і транслиуються у зовнішнє середовище за допомогою знаково-символічної системи і особливого типу сервісних відносин, спроможні стати основою для корпоративної культури. Отже, умови сьогодення вимагають формування нового світогляду, спрямованого на те, щоб працівники глибоко вірили в те, що вони працюють на клієнтів, а не на своїх начальників.

Таким чином, будучи центром корпоративної культури організацій сфери послуг, культура обслуговування, при цілеспрямованому й системному формуванні і увазі до розвитку, виступає як основна конкурентна перевага організації цієї сфери діяльності.

Ключові слова. Корпоративна культура, принципи корпоративної культури, конкурентоспроможність підприємства, якість обслуговування, культура обслуговування.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Лопухова К.О. Вплив корпоративної культури на соціальні процеси підприємства. – Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 31. – С. 216-219.
2. Моргулець О. Б. Роль сфери послуг в економічній системі України / О. Б. Моргулець // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: зб. наук. праць. – Луцьк: Луцький нац. технічний ун-т, 2010. – Вип. 7(26). – Ч. 2. – С. 278-285.
3. Beitelspacher L. S. Exploring a New Perspective on Service Efficiency: Service Culture in Retail Organizations / L. S. Beitelspacher, R. G. Richey, K. E. Reynolds // Journal of Services Marketing. – 2011. – Vol. 25. – № 3. – P. 215-228.