

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ФІРМИ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНО ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Пузак Н. О., Чмихало Н. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Питання корпоративної культури, особливо у великих організаціях, дедалі більше звертає увагу управлінців різних галузей господарства, як нашої країни так і країн зарубіжжя. Корпоративна культура охоплює явища духовного і матеріального життя колективу, домінуючи у ньому моральні норми та цінності, правила поведінки і співіснування членів колективу, що забезпечують ефективне досягнення цілей організації, а також підвищує її авторитет, збільшуючи привабливість для співробітників, партнерів по бізнесу, інвесторів. Таким чином, корпоративна культура є системою найсуттєвіших припущень, які приймаються членами організації як аксіома і виражаються у конкретних цінностях, що визначають орієнтири поведінки співробітників.

Розробка проблеми організаційної культури безпосередньо пов'язана з розвитком теорії організації менеджменту в наукових працях іноземних вчених А. Файоля, Ф. Тейлора, Е. Мейо, О. Шелдона, Дж. Муні і Е. Рейлі, Л. Гьюлік, Г. Хаєт та ін. За останній час значний прогрес у розумінні сутності і типології корпоративної культури, її ролі для розвитку організації досягнуто і серед вітчизняних вчених, зокрема, Митрохіної Ю. П., Савчук Л., Бурлакової А., Мнушко З. М., Бриндіної О. А., Сутули Н. А., Кислинської В. О., Калитки О. та інш. Їх численні дослідження доводять, що успішність компанії характеризується високим рівнем корпоративної культури, яка формується у результаті зусиль, спрямованих на розвиток духу корпорації на благо усіх зацікавлених сторін. Провідні фармацевтичні компанії також залишають незмінними основні корпоративні цінності і призначення, змінюючи стратегію і практику бізнесу, адаптуючись до мінливого оточення.

Метою нашої роботи є розкриття нових світових підходів до державного управління у сфері охорони здоров'я, вивчення позитивного досвіду впровадження соціально-орієнтованого управління в розвинених країнах та визначення ролі корпоративної культури, що сприяє підвищенню іміджу фармацевтичної організації, покращенню управлінської діяльності.

Відповідно до результатів досліджень наукових праць ряду вітчизняних та зарубіжних авторів, встановлено, що на сьогодні не достатньо лише впровадити певні положення корпоративної культури; даними положеннями потрібно управляти. Управління корпоративною культурою надає можливість забезпечити імідж цієї організації як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі, сприяє підвищенню продуктивності та ефективності у діяльності фармацевтичних працівників, покращує мотивацію праці, знижує ризики втрати провідних співробітників, зменшує конфліктність та психічну напруженість у колективі, підвищує лояльність у співробітників. Корпоративну культуру сьогодні необхідно розглядати як ефективний механізм, що забезпечує практичне підвищення виробничих показників діяльності організації.

Корпоративна культура виступає важливою складовою для всіх організацій, оскільки може впливати на мотивацію співробітників, привабливість фірми як роботодавця, що в подальшому обумовлює плинність кадрів, моральність кожного співробітника, його ділову репутацію, продуктивність і ефективність трудової діяльності, а також якість роботи, характер особистісних і виробничих відносин в організації і творчому потенціалі службовців.

Для кожної компанії набір елементів корпоративної культури повинен бути індивідуальним, хоча існує і певний стандартний перелік до якого можна віднести:

- корпоративні видання (журнал, газета, бюлетень);
- внутрішньо фірмове навчання;
- наставництво;
- корпоративний музей;
- наявність святкових і знаменних дат компанії;
- корпоративні свята і вечірки;
- зустрічі керівництва з колективом, в тому числі з рядовими співробітниками.

Необхідно зазначити, що кожний з елементів корпоративної культури, перш ніж застосувати, потрібно осмислити, щоб мати чітке уявлення про мету його включення в дану систему і очікуваний ефект для організації.

З метою визначення переліку положень корпоративної культури, основним є встановлення факторів прямого впливу на економічні показники та результативність роботи підприємства і регламентація їх; а також визначення впливу другорядних факторів з подальшим представленням цих показників в якості рекомендаційних норм та впровадження їх у відповідних корпоративних виданнях і корпоративних заходах.

До найбільш значущих характеристик корпоративної культури можна віднести такі:

- усвідомлення працівником свого місця в компанії (групі);
- тип спільної діяльності;
- норми поведінки;
- тип управління;
- культуру спілкування;
- систему комунікацій;
- діловий етикет;
- традиції компанії;
- особливості трактування повноважень і відповідальності;
- трудову етику.

При розробці і впровадженні елементів корпоративної культури важливим є участь не тільки фахівця з набору персоналу, а й ключових співробітників компанії на чолі з топ-менеджментом, а також юристів.

Необхідно зазначити, що у разі реалізації корпоративної культури обов'язковою умовою є виключення подвійних стандартів, оскільки основною метою корпоративної культури є сприяння ефективній діяльності підприємства.

Незважаючи на актуальність теми корпоративної культури і її очевидну корисність для компаній, лише незначна кількість вітчизняних підприємств опікується цим питанням системно. У науковій праці к.е.н. Богацької Н.М., Єлізарової Т.О. наведено такі дані: лише 55% сучасних українських керівників вважають, що в ідеалі вона має бути на підприємстві; 40% наших підприємців намагаються сформувати її за допомогою західних технологій; 35% визнають потребу у ній, але для цього в них не вистачає ні часу, ні ресурсів; 25% взагалі вважають її непотрібною.

Таким чином, можна стверджувати, що ефективна корпоративна культура є складовою соціально орієнтованого управління організацією і саме за активної участі колективу реалізується довготривала мета існування організації.