

- / под ред. В.К. Шенко; сост. В.Х. Казин. – репринт.изд.СПб, 1912. – М.: АО «Дор-Валь», 1992. – 462 с.
6. Колесников Г.А. Ордена и медали СССР / Г.А. Колесников, А.М. Рожков. – М.: Воениздат, 1974. – 269 с.
 7. Малий словник історії України / В. Смолій, С. Кульчицький // Малий словник історії України. – К.: Либідь, 1997. – 464 с.
 8. Мицик Ю.А. Як козаки воювали: Історичні розповіді про запорізьких козаків / Ю.А. Мицик, С.М. Плохий, І.С. Стороженко. – 2-ге вид. – Дніпропетровськ: Січ; К.: МП «Пам'ятки України», 1991. – 302 с.: іл.
 9. Нагороди України: історія, факти, документи: у 3 т. / Д.В. Табачник, І.Д. Безгін – К.: Українознавство, 1996. – Т.1. – 288 с.
 10. Нікольченко Ю.М. Дослідження поля Берестецької битви археологічними методами / Ю.М.Нікольченко // Збірник наукових праць Харк. нац. пед. ун-т ім. Г.С.Сковороди. Серія «Історія та географія». – Харків: Майдан, 2010. – Вип. 38. – С. 188-192.
 11. Однороженко О.А. Князівські печатки Волині XV-XVII ст. / О.А. Однороженко. // Збірник Харківського історико-філологічного товариства. Нова серія. — Харків, 2004. – Том X. - С. 289 – 306
 12. Однороженко О.А. Українські державні, земельні та міські печатки козацької доби (кінець XVI – XVIII ст.) / О.А. Однороженко. – Харків, 2003. – 220 с.
 13. Свешніков І.К. Битва під Берестечком / І.К. Свешніков. – Львів: Слово, 1992 – 304 с.
 14. Семотюк Я.. Українські військові відзнаки. Ордени, хрести, медалі та нашивки / Я. Семотюк. – Торонто: НТШ, 1991. – 50 с.
 15. Соболева Н.А. Российская городская и областная геральдика XVIII-XIX веков / Н.А. Соболева. – М.: Наука, 1981. – 262 с.
 16. Спаський І.Г. Дукати і дукачі України / І.Г. Спаський. – К.: Наукова думка, 1970. – 168 с.: іл.
 17. Яворницький Д.І. Історія запорізьких козаків: у 3-х т. / Д.І. Яворницький. – Львів: Світ. Т.1., 1990. – 319 с.: іл.

Y. M. Nikolchenko

COSSACKS IN THE CONTEXT OF AWARD POLICY UKRAINE

XVII-XVIII cent. held the establishment and development of premium of the Ukrainian Cossacks with their characteristics and peculiarities. She found their reflection in a premium politics of modern Ukraine.

Key words: *Ukrainian Cossacks, premium system, history, awards, references, premium policy, Ukraine.*

УДК 172:331.108

С. Є. Орехова

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ КОМПАНІЇ

У статті розглядаються проблеми створення цінностей організаційної культури компанії для успішного управління нею, а також питання, які пов'язані з постійним вивченням мотивів поведінки персоналу.

Ключові слова: *бренд, корпоративна культура і політика, мотивація, HR-технології, управління персоналом.*

Серед нових спеціальностей, що з'явилися за кордоном і в Україні за останні десять років, професію ейчара (від англ. *Human Resources*, HR – людські ресурси) – одна з найперспективніших і дефіцитніших. В період переходу до ринкових відносин стало ясно, що без стратегії управління і розвитку персоналу створити багатий, спроможний бізнес буде складно.

Ейчари покликані підбирати самих здатних працівників, мобілізувати людські ресурси довкола стратегічних цілей компанії і формувати продуктивну атмосферу в ній, підвищуючи, таким чином, цінність компанії.

Фокус конкуренції в управлінні людьми і розвитку кадрового капіталу зміщується сьогодні від авторитарно-ієрархічного підходу до менеджменту розвитку та лідерства. Це вимагає побудови сильної корпоративної ідеології і культури як основи існування організації, що забезпечує високий рівень прихильності, залученості і лояльності співробітників.

Отже, обрана тема складає значний інтерес в колі проблем, пов'язаних з розробкою методик стратегічного менеджменту підприємства, організації, установи, формування теорії її корпоративної культури, визначення місії та цілі діяльності, тобто ухвалення певної філософії. Тому актуальність цих питань набирає значної ваги та обґрунтовує актуальність обраної теми.

Об'єктом дослідження виступають принципи й методи формування корпоративної ідеології як ключового фактору мотивації персоналу.

Предметом вивчення є корпоративна культура компанії.

Метою даної статті є виявлення необхідності використання HR-інструменту щодо порозуміння персоналом корпоративної культури компанії.

Чи є «робочі» цінності у вашої компанії? Наскільки вони проявлені? Які цінності мотивують співробітників? Як оцінити лояльність персоналу? Як гармонізувати цінності співробітників з цінностями компанії в цілому, щоб добиватися більшої синергії, розвиваючи і підвищуючи ефективність бізнесу? Ці та багато інших схожих питань, а саме питань щодо формування корпоративної культури компанії є предметом досліджень багатьох науковців як вітчизняних, так і зарубіжних, серед яких: В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко [3], Н. Ансофф [1], К. Боумэн [2], Дж. Грейсон К. О'Делл [4], І. Б. Гурков [5], Б. Карлоф [6], Э.А. Капітонов [7], В. А. Співак, [8 – 9], Р. С. Гіляровський, В. А. Мінкіна [10], Е. Шейн [11] та ін.

В період стрімких структурних змін, що відбуваються в компаніях, час стає набагато коштовнішою валютою, ніж гроші. У такий період для компанії найнадійніший спосіб трансформуватися – це змінити свій персонал. Взагалі, ні топ-менеджери, HR-служби не повинні забувати про те, що люди – це найкоштовніший бізнес-інструмент. Відділ по управлінню персоналом – HR-служби цілком може стати одним з центрів прибутку компанії.

І якщо ейчари зможуть творчо підійти до використання виділеного на корпоративні комунікації бюджету, то ця інвестиція дуже скоро принесе результат: компанія заощадить засоби на реорганізацію, швидко проведе необхідні зміни і утримає своїх ключових співробітників, і найголовніше – «виростить» з них носіїв і «адвокатів» свого бренду. Доречі, з історії походження слова бренд. В далекі часи брендом називалося клеймо, яке фермери використовували для позначки свого майна. Сьогодні в це слово вкладається зовсім інший сенс, тобто із словом «бренд» зв'язує «вищі» матерії – відчуття спільності.

Що ж об'єднує цих людей? Об'єднує – бренд компанії і корпоративні цінності, в списку яких лідирує шанобливе відношення до людей, що віддають свої сили компанії. Власники, керівники компаній повинні розуміти, що стиль відношення керівництва до співробітників, визначає, а точніше задає стиль їх спілкування з клієнтами. Тому чи

скористаються послугами цієї компанії клієнти і тим самим принесуть свої гроші чи ні, залежить від того, яке місце в компанії займають її співробітники. Якщо робота їх не надихає, то власники марно чекатимуть високого прибутку.

Власники компаній чекають, що в компанію прийдуть люди, які розділяють цінності компанії та відношення до роботи. Ці люди демонструватимуть корпоративну поведінку – генеруватимуть інноваційні ідеї, відкриватимуть нові бізнес-напрями, а також будуть створювати цінності для клієнтів (пропонувати їм щось «крім того», що вони чекають) і перемагатимуть конкурентів. Інтернаціоналізація («усвідомлення») цінностей персоналу означає, що вони не лише говорять «правильні» слова, але і поведуться відповідно до декларованих принципів. Це вигідно для компанії. Самоконтроль співробітника знімає необхідність в контролі зовнішньому, оскільки зростає відповідальність співробітників за результати як власної діяльності, так і компанії в цілому.

Як відомо, що за розвиток корпоративного бренду компанії, відповідає команда маркетологів, і високе впізнавання бренду збільшує продажі. Аналогія повинна спостерігатися і в корпоративній етиці. Фахівцям з роботи з персоналом – ейчарам необхідно підготувати документ, де були б описані корпоративні цінності компанії і їх роль в організації високопродуктивної праці. Найменування такого зведення, що часто зустрічається в практиці, як «єдиний кодекс внутрішнього життя», іменується – бренд-буком – (від англ. brand-book). Безумовно, це зведення правил, є продуктом корпоративної культури кожної компанії, оскільки буде єдиною програмою «внутрішнього сервісу».

Головне завдання керівництва компанії по адаптації персоналу – впровадження в життя колективу відповідного єдиного кодексу. Як правило, перед розробниками висувуються наступні завдання:

- створення сайту (сайт має бути зручним для користувача);
- створення паперового варіанту зведених правил.

І електронний, і паперовий носії виконуються в єдиному дизайнерському стилі, тут не повинно бути нічого нудного і незрозумілого, і в той же час – сленгу, професійного жаргону, всі правила і нормативи мають бути однакові як для рядового співробітника, так і для керуючих директорів.

Зведення правил містить безліч текстів, зручних для використання шаблонів документів, наприклад:

- методики відбору кандидатів і сценарії проведення співбесіди;
- приклади листів, що містять коректні тексти;
- опис різних інструментів мотивації співробітників;
- технології і інструменти, які використовують при навчанні персоналу;
- опис корпоративних правил поведінки і особливостей корпоративної культури компанії.

Проте, документи і сайти корисні настільки, наскільки важлива і своєчасна інформація, що міститься в них, тому в компанії має бути співробітник, що відповідає за постійне оновлення HR-інформації. Крім того, всі співробітники компанії повинні постійно використовувати інтернет-технології для внутрішньо корпоративних цілей – екстранет – систему захисту від несанкціонованого доступу до корпоративної мережі, а також для надання частині корпоративної інформації і корпоративних застосувань діловим партнерам компанії.

Наявність сайту значно спрощує всі робочі процеси і це «швидке» і активніше середовище для спілкування. На сайті «живуть» декілька форумів, тут фахівці всіх рівнів обговорюють свої професійні теми, розповідають про власні успіхи і проблеми, діляться з колегами професійними секретами і своїми роздумами про самі різні аспекти життя компанії.

Підводячи підсумки, необхідно відзначити, що для корпоративної культури компанії має бути характерний особливий дух свободи – інтелектуальний і креативний. Полягає це в тому, що персонал може ставити керівникам «важкі» питання – з приводу розвитку бізнесу, нових продуктів, ідей і ринків. Усередині компанії практикувати політику «дня відкритих дверей», яка створює особливу атмосферу «причетності» співробітника до життя компанії. Щоб залишатися кращим працедавцем, необхідно постійно проводити фокус-групи, опити думки, оцінюванням міри задоволеності співробітників. Застосування вищезгаданих, а також ін. технологій принесуть компанії безліч переваг:

- ефективний спосіб поширення важливою внутрішній інформації, що дозволяє мінімізувати витрати;
- єдині для головної компанії і її філіям в регіонах HR-політики;
- ефективне формування системи управління персоналом в підрозділах, що знов відкриваються, при виході на нові ринки;
- постійне сприяння творчому, послідовному підходу до управління персоналом;
- донесення ключових аспектів політики компанії до кожного співробітника;
- зміцнення бренду кращого працедавця;
- зміцнення цінності бренду, конкурентоспроможності компанії та її позиції на ринку.

Отже, інноваційну корпоративну культуру неможливо імітувати, її важко створити, але ще складніше підтримувати, тим більше в наш непростий час.

Список використаної літератури

1. Ансофф Н. Новая корпоративная стратегия / Н. Ансофф. – СПб.: Питер, 1999. – 416 с.
2. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента. / К. Боумэн. – М.: Банки и биржи, 1997. – 175 с.
3. Василенко В.О. Стратегічне управління: навч. посіб. / В.О. Василенко, Т. І. Ткаченко. – К.: ЦУЛ, 2003. – 395 с.
4. Грейсон Дж. Американский менеджмент на пороге XXI века: пер. с англ. / Дж. Грейсон, К. О'Делл. – М.: Экономика, 2001. – 319 с.
5. Гурков И.Б. Стратегический менеджмент организации / И.Б. Гурков. – М.: Бизнес-школа» Интел-Синтез, 2001. – 208 с.
6. Карлоф Б. Деловая стратегия пер. с англ. / Б. Карлоф. – М.: Экономика, 2001. – 239 с.
7. Корпоративная культура. Теория и практика / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 352 с.
8. Спивак В.А Корпоративная культура / В.А. Спивак. – СПб.: Питер, 2001. – 345 с.
9. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом: учеб. пособ. / В.А. Спивак. – СПб.: Питер, 2000. – 412 с.
10. Справочник информационного работника / Р.С. Гиляровский, В.А. Минкина и др.; под. ред. Р.С. Гиляровского. – СПб.: Профессия, 2005. – 552 с.
11. Шейн Е. Организационная культура и лидерство / Е. Шейн; пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – СПб: Питер, 2002. – 336 с.

S. E. Orekhova

CORPORATE CULTURE AS A TOOL HUMAN RESOURCE MANAGEMENT COMPANY

The article is devoted to the problems of creation values of organizational culture of the company for successful managements of it. And also it is lighted questions connected with constant studying motives of behavior of the personnel.

Key words : brand, corporation, culture and policy