

МЕТОДИКА ОЦІНКИ РІВНЯ КОРПОРАТИВНОЇ СВІДОМОСТІ ТА ЇЇ ВПЛИВУ НА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

EVALUATION METHOD OF CORPORATE CONSCIOUSNESS LEVEL AND ITS IMPACT ON PERSONNEL MANAGEMENT

У статті розглянуто особливості розвитку корпоративної свідомості в Україні. Корпоративна свідомість є основою для розуміння сучасної тенденції розвитку підприємств. Проаналізовано ставлення персоналу та керівників підприємств галузі до корпоративної свідомості. Визначено закономірності рівня корпоративної свідомості залежно від фази життєвого циклу підприємства. Розкрито характерні риси корпоративної свідомості персоналу залежно від стадії розвитку підприємств.

Ключові слова: корпоративна свідомість, підприємство, персонал, методика оцінки, морально-психологічний клімат.

В статье рассмотрены особенности развития корпоративной сознательности в Украине. Корпоративная сознательность является основой для понимания современной тенденции развития предприятий. Проанализировано отношение персонала и руководителей предприятий отрасли к корпоративной сознательности. Определены

закономірності урівня корпоративної сознательности в зависимости от фазы жизненного цикла предприятия. Раскрыты характерные черты корпоративной сознательности персонала в зависимости от стадии развития предприятий.

Ключевые слова: корпоративная сознательность, предприятие, персонал, методика оценки, морально-психологический климат.

Specifics of corporate consciousness development in Ukraine are discussed in this article. Corporate consciousness serves as a framework for understanding the current trend within enterprises. Attitude of staff and managers of the industry enterprises towards corporate consciousness was analyzed. Patterns of corporate consciousness condition depending on enterprise life-cycle phase were determined. Specific features of corporate consciousness in the industry in relation to the enterprise development stage are described in this article.

Key words: corporate consciousness, enterprise, staff, assessment method, staff morale.

УДК 331.108.26

Зеркаль А.В.

к. е. н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Класичний приватний університет

Постановка проблеми. Основні підходи до аналізу впливу корпоративної свідомості на економічні показники діяльності підприємства, зокрема на формування інтелектуального капіталу, мають переважно описовий характер, недостатньо вивчені та адаптовані до реалій функціонування українських підприємств, а також не дають змогу рядовим працівникам зрозуміти ті принципи, які закладаються в її основу. Для керівників виникає проблема перетворення словесних характеристик корпоративної свідомості на цифрові значення та їх графічне зображення, що полегшує процес розроблення та реалізації управлінських рішень. Корпоративна свідомість є тим елементом підприємства, що дає змогу зробити бізнес-ідею реалізованою та інноваційною, добитися ефективної роботи та отримати перевагу від інтелектуальної власності. Ринкова привабливість підприємства залежить від наявності корпоративної свідомості, яка допомагає впорядковувати та забезпечувати використання новітніх творчих методів управління. Таким чином, корпоративна свідомість може впливати на соціально-економічні параметри функціонування підприємства, його імідж, а також є важливим резервом зростання економічної ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні питання застосування корпоративної свідомості з метою ефективного управління персоналом розглядаються закордонними авторами, такими як К.Т. Квантес, Ш. Глей-

зер, [2], Ш. Видж [1], однак не існує методики, яка дає змогу оцінити рівень корпоративної свідомості за багатьма аспектами.

Постановка завдання. Метою дослідження є розробка методики оцінки рівня корпоративної свідомості та її впливу на управління персоналом підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Корпоративну свідомість дуже важко оцінити, оскільки для цього потрібні значні фінансові та людські ресурси, зокрема ресурси на розробку методів вимірювання; поширення анкет, за допомогою яких буде проводитися опитування; оплату часу на заповнення відповідних анкет; обробку результатів опитування; оплату труда виконавцям. З одного боку, керівники зацікавлені у виявленні основних напрямів підвищення ефективності діяльності, яка буде забезпечувати соціально-економічний розвиток, а з іншого боку, брак фінансових ресурсів гальмує введення останніх розробок науки і техніки в господарську діяльність. Тому доцільно представити вирішення цієї проблеми. Так, методика оцінки корпоративної свідомості підприємства повинна відповідати таким вимогам:

- заснована на реальних даних;
- розробляється для досягнення цілей менеджменту підприємства;
- використовується спеціальна термінологія для опису параметрів на економічному рівні;
- корелюється з основними економічними результатами діяльності підприємства;

– є зручною для застосування на всіх рівнях управління та сприйнятливості для різних категорій персоналу;

– має можливість перетворення отриманих цифрових результатів на графічне зображення, що дає змогу легко сприймати результати;

– мінімізує витрати під час розроблення та реалізації методів.

В сучасних умовах господарювання з урахуванням розроблених вимог можна очікувати, що розроблена методика практично буде застосована і підвищить ефективність управління процесом. Адже метою дослідження стає визначення компонент корпоративної свідомості та обґрунтування рівня корпоративної свідомості на основі розробки певної методики.

Спеціальна анкета дає змогу вимірювати рівень корпоративної свідомості. Анкета включає 40 тверджень, які характеризують окремі елементи корпоративної свідомості (корпоративні цінності та принципи, філософія підприємства, правила гри, групові норми, поведінкові стереотипи, тип думки, лінгвістичні парадигми, морально-психологічний клімат, наявний практичний досвід). Кожне твердження можна оцінити за п'ятибальною шкалою, причому «1» – це мінімальний бал, який означає «повністю не погоджуюсь», «5» – максимальний бал, який означає «повністю згоден». Анкети заповнюються керівниками всіх рівнів управління, результати підраховуються і переводяться у графічну шкалу, яка дає можливість наочно простежити зміни в підприємстві за декілька років або порівняти рівень корпоративної свідомості з підприємствами-конкурентами. В обох випадках є можливість виявити «слабкі місця», недоробки або, навпаки, переваги та поліпшення, які відбуваються на підприємстві.

Максимальне значення по кожній з груп параметрів дорівнює 25 (тверджень в кожній групі параметрів 5, а максимальний бал складає 5). Методика передбачає, що результати оцінювання графічно можна як представити в абсолютному вигляді, так і перераховувати у відносні величини. Так, 100% по кожній групі параметрів можна отримати, якщо набрано максимальний рівень балів (25). Отримані результати дають змогу значно спростити впізнавання корпоративної свідомості як ефективного інструмента для підвищення організаційної ефективності.

Більш детально розглянемо компоненти корпоративної свідомості, які можна розподілити на базовий рівень, проміжний рівень та рівень надбудови. До базового рівня відносять корпоративні цінності та принципи, філософію підприємства, правила гри, групові норми, поведінкові стереотипи; до проміжного рівня – тип мислення, ментальні моделі та лінгвістичні парадигми, а також морально-психологічний

клімат; до рівня надбудови – наявний практичний досвід колективу.

Корпоративні цінності та принципи є базовою величиною, яка характеризує корпоративну свідомість з кількісної сторони, тобто це чисельність працівників, які прийняли принципи та цінності. Цінності орієнтують, яку поведінку можна вважати допустимою та етичною, а також допомагають зрозуміти людині, якої поведінки вона повинна дотримуватися.

Філософія підприємства характеризує основні правила бізнесу, які орієнтують працівників на досягнення ефективності діяльності як за рахунок внутрішньої взаємодії, так і на основі створення сприятливих відносин із зовнішніми контрагентами. Філософія підприємства з'явилась на японських підприємствах, отримавши з часом поширення на розвинених підприємствах, які документально оформляли свій підхід як для співробітників, так і для клієнтів.

Також формально зафіксований елемент корпоративної свідомості – це правила гри, які обумовлюють закріплені порядки дій співробітників один з одним та клієнтами, наприклад, у вигляді таких документів, як «Правила ведення телефонних переговорів на підприємстві», «Правила поведінки клієнтів», «Інформаційні зв'язки персоналу підприємства», але здебільшого правила гри не зафіксовані документально та є прийнятими моделями поведінки в межах окремого підприємства.

Групові норми розроблені колективом і прийняті підприємствами. Наприклад, робочим групам належать такі стандарти та цінності, як конкретна норма «повної денної продуктивності за повну заробітну плату», яка виникла на робочих ділянках підприємства.

Поведінкові стереотипи під час взаємодії людей – це мова, яка використовується ними, традиції, яких вони дотримуються, ритуали, які здійснюються ними в певних ситуаціях, тобто це те, на підставі чого ціннісні орієнтації передаються працівникам підприємства. Зазвичай характеризують історію підприємства та відношення його співробітників до важливих подій (наприклад, проведення зустрічей у строго відведений час).

Тип мислення, ментальні моделі та лінгвістичні парадигми – прийняті когнітивні та лінгвістичні системи, які визначають розуміння, мислення та мову, використовуються членами колективу і передаються новим членам на етапі їх соціалізації. Також це «базові метафори» або інтеграційні символи, а саме ідеї, образи та почуття, які розроблені групою для самовизначення, які не завжди оцінюються свідомо, але знаходять відображення в установах, офісній структурі та інших матеріальних аспектах сутності колективу.

Морально-психологічний клімат орієнтує членів колективу на ефективність виконання трудо-

вих функцій та сприяння процесу впливу групової взаємодії на кінцеві результати діяльності підприємства. Психологічний клімат у колективі є визначальним фактором під час досягнення поставлених цілей і якості роботи як певного підрозділу, так і підприємства загалом. Він визначається психологічною сумісністю членів колективу, рівнем мотивації роботи, стилем керівництва, політикою відносин адміністрації та підпорядкованих тощо.

Сутність практичного досвіду передається від одного покоління іншому, накопичує той інтелектуальний капітал, який дає змогу говорити про інноваційність бізнесу та підвищення ролі людського капіталу у створенні нової вартості. Досвід персоналу набувається лише тоді, коли новий співробітник вдало пройшов адаптацію та первинне навчання на робочому місці.

На прикладі функціонування двох підприємств проведемо оцінку рівня корпоративної свідомості. Опитування проведено в 2017 році. В ньому взяли участь 20 керівників від кожного підприємства.

Згідно з даними опитаних керівників щодо стану основних компонентів корпоративної свідомості на підприємстві домінуючі позиції займають філософія підприємства (75%), корпоративні цінності та принципи (70%), що більшою мірою обумовлене відносно довгим існуванням підприємства на ринку (значний досвід спілкування з клієнтами тощо), традиції, що регламентують поведінку як всередині підприємства (організація праці, відносини між співробітниками, керівниками та підлеглими тощо), так і з суб'єктами зовнішнього середовища (клієнти, постачальники).

Висока оцінка корпоративних принципів та цінностей респондентами дає змогу встановити, що працівники підприємства переважно приймають наявні стереотипи поведінки, а налагоджена філософія свідчить про ясність місії та цілі підприємства. Відкритість стратегії підприємства для його співробітників дає змогу працівникам бути в курсі основних подій та поточного стану речей на підприємстві, отже, співробітники обізнані про політику щодо цінових, торговельних, рекламних аспектів діяльності.

Правила гри, які склалися на підприємстві, володіють менш значною загальною вагою в загальній оцінці (55%), адже, незважаючи на відсутність документально закріпленого «Кодексу етики на підприємстві» (який регулює поведінку як всередині підприємства, так і з клієнтами, діловими партнерами, конкурентами, державою, суспільством), правила ці діють досить успішно.

Хоча окремі аспекти правил гри все ж таки чітко регулюються та оформлені документально, що обумовлене досить тривалою діяльністю підприємства. Через специфіку діяльності керівництво під час прийняття рішень спирається на думку провідних спеціалістів підприємства (економістів,

маркетологів тощо), тобто превалює змішаний стиль управління.

Більшість працівників підприємства володіє високою лояльністю та прихильністю до свого робочого місця, отже, більша частина трудового колективу є постійним персоналом. Практика також показує, що працівники, які приходять на підприємство з іншого місця роботи, легко вливаються в колектив завдяки позитивному морально-психологічному клімату (60%). Низький рівень виникнення конфліктних ситуацій на підприємстві є результатом спільних корпоративних заходів у вигляді свят, спільних тренінгів та семінарів, виїздів на екскурсії тощо, що сприяє згуртуванню колективу.

Групові норми (65%) виражені переважно через сприяння працівникам додатковими перевагами нематеріального характеру, такими як, зокрема, надання безкоштовного відпочинку на власній туристичній базі підприємства, безкоштовне навчання, подарунки на свята для співробітників та їхніх дітей, допомога з оплатою кредитування житла. Матеріальні виплати до ювілею співробітника (50, 60, 70 років), а також працівники підприємства отримують надбавки до заробітної плати кожні три, п'ять, десять років. Метою цього є утримання персоналу в рамках підприємництва шляхом надання програми поштових листів на кілька років вперед. Загалом заохочення особистості співробітника, постійне прагнення до його вдосконалення, участь працівників у розподілі прибутку сприяють створенню на підприємстві корпоративної свідомості «усвідомлення причетності».

Підприємству А притаманні такі корпоративні елементи, як тип мислення (55%), символи, організаційні церемонії. Ці цінності підтримуються та розробляються співробітниками, кожен працівник повинен розділяти їх або бути лояльним по відношенню до них. На підприємстві практикується роздача подарунків своїм клієнтам та діловим партнерам у вигляді сувенірів з логотипом та символікою підприємства. Теж саме можна сказати і про продукцію. На серійних виробках також часто присутні корпоративні елементи.

Що стосується корпоративної свідомості підприємства, то основні принципи на підприємстві спрямовані на застосування інновацій у своїй діяльності, орієнтацію на рентабельний ріст, професійний ріст співробітників, фокусування на цілі підприємства.

Тут філософія (45%) не має концептуального характеру, керівництвом підприємства документально не підтверджені основні підходи до управління кадрами, які притаманні підприємствам з більш високим рівнем корпоративної свідомості. Так, наприклад, не практикуються надання офіційних додаткових виплат, соціальне страхування, медичне обслуговування, оплата навчання тощо.

Додаткова винагорода працівників здійснюється шляхом випуску додаткових виплат до заробітної плати «в конверті».

Практичний досвід персоналу (78%) відповідає високому рівню корпоративної свідомості. Практичні та теоретичні переваги на підприємстві не тільки містяться в «головах» співробітників, але й реалізуються в програмному, інформаційному, технологічному забезпеченні завдяки ноу-хау та іншим інноваціям.

Поведінкові стереотипи (55%) мають середнє значення, оскільки підтверджені відповіді на запитання про корпоративні свята, легке узгодження проєктів у різних функціональних підрозділах перекриваються негативними відповідями щодо існування практики загострення конфліктів у разі їх виникнення.

Слабкою ланкою корпоративної свідомості підприємства Б є тип мислення, який знаходиться на рівні лише 30%, адже в межах наявної корпоративної свідомості, на жаль, практично не розроблені когнітивні та лінгвістичні системи, які не виявили себе через вираження в корпоративній символіці. На підприємстві не існує речей з логотипами підприємства, крім фірмових бланків.

Проміжний рівень корпоративної свідомості є більш вивченим і виражається через тип думки та морально-психологічного клімату колективу. Зрештою, мікроклімат групи виступає тією основою, за допомогою якої відбувається побудова групової ефективності, але корпоративне розташування духу та мотивація в реалізації намічених цілей викликає гордість та почесність з боку пер-

соналу та надає сприяння підвищенню результативності діяльності всього підприємства. Сформований позитивний імідж та соціально орієнтовані PR-технології повинні сприяти зростанню доходів, продажів і долі ринку. Ринково орієнтована стратегія підприємства є гарантією ефективної діяльності та економічної стабільності на ринку.

Висновки з проведеного дослідження. Практика свідчить про те, що, незважаючи на певні витрати, використання результатів методики оцінки корпоративної свідомості підвищує задоволення працівників та їх лояльність до підприємства. Крім менеджерів по персоналу, методика може бути корисна і для адміністрації, і для швидкого прийняття управлінського рішення, і для зовнішніх консультантів для проведення моніторингу. Методика дасть змогу формулювати коротко-, середньо- та довгострокові цілі відповідно до пріоритетних результатів на кожному етапі життєвого циклу підприємства. Загалом методика відповідає тим вимогам, які визначаються на етапі початкової розробки.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Vij Sh. Moral Fiber: Awakening Corporate Consciousness. 2017. URL: <https://www.amazon.com/Moral-Fiber-Awakening-Corporate-Consciousness/dp/1619616297>.
2. Kwantes C.T., Glazer S. Cross-Cultural Competence and Cultural Intelligence in the Workplace. Culture, Organizations, and Work. Springer Briefs in Psychology. Springer, Cham. 2017. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-47662-9>.