

Ірина Петрівна ПОТАПЮК

кандидат економічних наук, доцент, Полтавська державна аграрна академія
ORCID ID: 0000-0002-1051-0114

Тетяна Петрівна АНДРУЩЕНКО

здобувач, Полтавська державна аграрна академія

Юлія Віталіївна МОРОЗ

здобувач, Полтавська державна аграрна академія

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ РЕСУРС ПІДПРИЄМСТВА

Потапюк, І. П. Корпоративна культура як маркетинговий ресурс підприємства [Текст] / Ірина Петрівна Потапюк, Тетяна Петрівна Андрущенко, Юлія Віталіївна Мороз // Український журнал прикладної економіки. – 2019. – Том 4. – № 4. – С. 176–182. – ISSN 2415-8453.

Анотація

Стаття присвячена дослідженню важливості корпоративної культури підприємства як маркетингового ресурсу.

Одним із ключових завдань управління підприємством є задоволення потреб клієнтів за допомогою створення гідного внутрішнього середовища, де співробітники стають лояльними й орієнтованими на досягнення організаційних цілей. Корпоративна культура обґрунтовано може розглядатися як один із маркетингових ресурсів підприємства, оскільки відіграє величезну роль у формуванні його іміджу, а отже – ступеня лояльності споживачів. Чим ефективніша й сильніша внутрішня культура підприємства, тим більш сприятливий імідж складається у представників маркетингового середовища, а отже – зростає довіра і зацікавленість потенційного споживача. Грамотне формування корпоративної культури підприємства в умовах ринку робить його більш успішним і конкурентоспроможним, оскільки дає змогу завоювати ринок за рахунок високої репутації, дозволяє отримувати максимальну віддачу від персоналу за рахунок узгодженості його дій і клієнтоорієнтованості підприємства. Визначено елементи корпоративної культури підприємства, до яких варто віднести: корпоративний стиль, людей, цінності, історію (традиції), норми поведінки, взаємовідносини, політику ведення діалогів із клієнтами, партнерами й конкурентами та єдність персоналу для досягнення поставлених цілей. Досліджено вплив корпоративної культури на ефективність діяльності підприємства, який визначається такими результатами: реалізацією ефективних стратегій, репутацією, іміджем, конкурентоспроможністю, соціальною ефективністю, організаційною ефективністю й комерційною ефективністю.

Тому корпоративну культуру як маркетинговий ресурс підприємства варто визначити як ефективний інструмент управління у руках керівника, за допомогою якого можна привести підприємство до успіху, процвітання й стабільності. Тому з метою забезпечення стабільного розвитку підприємства та підвищення ефективності його діяльності, керівництву необхідно інвестувати ресурси у формування та вдосконалення корпоративної культури.

Ключові слова: корпоративна культура, маркетинг, цінності, норми поведінки, корпоративний стиль, підприємство.

Iryna POTAPIUK

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Poltava State Agrarian Academy

Tetiana ANDRUSHCHENKO

Applicant, Poltava State Agrarian Academy

Yuliia MOROZ

Applicant, Poltava State Agrarian Academy

CORPORATE CULTURE AS AN ENTERPRISE MARKETING RESOURCE

Abstract

Today, one of the main tasks of managing a business is meeting customer needs through the creation of a decent internal environment where employees become loyal and focused on achieving organizational goals.

Corporate culture can reasonably be considered as one of the marketing resources of an enterprise, since it plays a huge role in shaping its image, and therefore the degree of consumer loyalty. Then more effective and stronger the internal culture of the enterprise is, that more favorable the image is in the representatives of the marketing environment, and thus the confidence and interest of the potential consumer increases.

Corporate culture as one of the major marketing resources is a complex concept that includes many interrelated elements. Competent formation of corporate culture of the enterprise in the market conditions makes it more successful and competitive as it allows to expand their business on market at the expense of high reputation, allows to receive the maximum return from the personnel due to the coherence of its actions and enterprise client orientation.

Elements of corporate culture of the enterprise are: corporate style, people, values, history (traditions), norms of behavior, relationships, policy of conducting dialogues with clients, partners and competitors and the personnel unity for achievement of the set goals.

The impact of corporate culture on the enterprise effectiveness is determined by the following results: implementation of effective strategies, reputation, image, competitiveness, social efficiency, organizational efficiency and commercial efficiency.

Corporate culture as an enterprise marketing resource is an effective management tool in the hands of a manager that can lead the business to success, prosperity and stability. Therefore, in order to ensure the stable development of the enterprise and increase the efficiency of its activity, management needs to invest resources in the formation and improvement of corporate culture.

Key words: *corporate culture, marketing, values, standards of behavior, corporate style, enterprise.*

JEL classification: M14; M31

Вступ

Корпоративна культура як ресурс підприємства є безцінною. Вона може бути ефективним засобом управління персоналом і незамінним маркетинговим інструментом. Розвинена культура формує імідж підприємства, а також є невід'ємною частиною побудови структури бренду, що надзвичайно важливо у сучасних умовах ринку, де для досягнення успіху будь-яке підприємство повинне бути клієнтоорієнтованим, відкритим, впізнаваним, тобто включати основні складові бренду.

Серед дослідників, які присвятили свої дослідження теоретико-методичним аспектам управління корпоративною культурою у підприємствах із застосуванням маркетингу варто виділити: В.О. Аніщенко, Т.О. Башук, А.Є. Воронкова, О.А. Грішнова,

Я.В. Кудря, Н.М. Могутнова, М.І. Овчаренко, Є.С. Пантелєєва, О.В. Тарасова та ін. Сформульовані в їхніх працях наукові концепції, положення, висновки й рекомендації посідають важливе місце в сучасній теорії управління корпоративною культурою як маркетингового ресурсу підприємств і дозволяють найкращим чином усвідомити важливість і складність вирішення означеної проблеми.

Мета дослідження

Ціль статті – дослідити важливість корпоративної культури підприємства як маркетингового ресурсу.

Виклад основного матеріалу дослідження

У сучасних умовах в економіці України все більше підприємств замислюється над корпоративною політикою. Корпоративна політика підприємства – це система організаційно-економічних, правових, соціальних і управлінських відносин між економічними суб'єктами, інтереси яких пов'язані з діяльністю та розвитком підприємства [4, с. 74].

Корпоративну культуру можна розглядати як одну з маркетингових комунікацій, оскільки вона допомагає формувати репутацію підприємства. Чим ефективніша і сильніша внутрішня культура підприємства, тим сприятливіший імідж складається у внутрішнього маркетингового середовища, а отже, зростає довіра й зацікавленість потенційного споживача.

Термін «корпоративна культура» виник від латинського «corporatio» – об'єднання, співтовариство. Він з'явився в ХІХ столітті і був сформульований німецьким фельдмаршалом Мольтке, який застосовував його, характеризуючи взаємини в офіцерському середовищі [6]. Тепер менеджери сучасних компаній впевнені в тому, що корпоративна культура – це стратегічний інструмент, адже він орієнтує всіх співробітників організації на досягнення загальних цілей. Саме з цієї причини маркетинг персоналу є таким важливим.

На думку Н. Могутної, «корпоративна й організаційна культури – самостійні феномени, що мають перетин у своїх елементах. Такими загальними елементами є артефакти, місія організації та умови праці. Однак існують аспекти, що розрізняють ці два типи культур. В організаційну культуру входить сама структура організації, яка має імперативний характер, що виражається в документах, наказах, інструкціях. У той же час головний аспект культури корпоративної ... – цінності, залучення до яких не може відбуватися безпосередньо в силу специфіки цього явища» [7, с. 132].

Тобто, корпоративна культура – це модель поведінки всередині підприємства, сформована у процесі функціонування компанії, та яку підтримують усі члени трудового колективу. Це система цінностей, норм, правил, традицій та принципів, яких дотримуються працівники. В її основі закладена філософія підприємства, яку зумовлює систему цінностей, загальне бачення розвитку, модель взаємовідносин і все те, що включає поняття «корпоративна культура» [2].

Корпоративна культура є сукупністю припущень, які приймаються кожним співробітником підприємства. Для будь-якої ситуації визначаються моделі поведінки, які були набуті компанією під час адаптаційного періоду до зовнішнього середовища. При цьому корпоративна культура повинна відрізнятися високим рівнем ефективності й дотримуватися всіма працівниками. Саме від цього і залежить ефективність маркетингу персоналу.

Для формування корпоративної культури, яка буде відповідати сучасним вимогам економіки й бізнесу необхідно трансформувати цінності людей, що сформувалися під впливом командно-адміністративних методів управління та взяти

курс на впровадження в свідомість усіх категорій найманих працівників елементів, складових базової структури корпоративної культури ринкового типу. Одним з найважливіших показників такої культури є орієнтація не тільки на забезпечення сприятливої атмосфери, нормальних відносин в колективі, а й на досягнення поставлених цілей і результатів діяльності підприємства.

Варто зазначити, що корпоративна культура формується двома способами: стихійно й цілеспрямовано. У першому випадку вона виникає спонтанно, на основі тих моделей комунікацій, які обирають самі працівники. Опиратися на стихійну корпоративну культуру небезпечно. Її неможливо контролювати й важко виправити. Тому важливо приділяти увагу внутрішній культурі підприємства, формувати її у випадку необхідності корегування.

Проведене дослідження дало змогу виділити елементи корпоративної культури підприємства:

корпоративний стиль – зовнішній вигляд працівників (дрес-код), інтер'єр офісних приміщень, фірмова символіка;

люди – працівники, які поділяють корпоративні цінності підприємства;

цінності – те, що є найбільш важливим для підприємства;

історія (традиції) – те, що склалося протягом тривалого часу (ритуали, звички);

норми поведінки – етичний кодекс підприємства, в якому зазначені правила поведінки працівників у конкретних ситуаціях;

взаємовідносини – правила, способи комунікації між структурними підрозділами та працівниками;

політика ведення діалогів із клієнтами, партнерами та конкурентами;

єдність персоналу для досягнення поставлених цілей.

Структуру корпоративної культури Є.С. Пантелєєва [8] пропонує представляти таким чином (рис. 1).

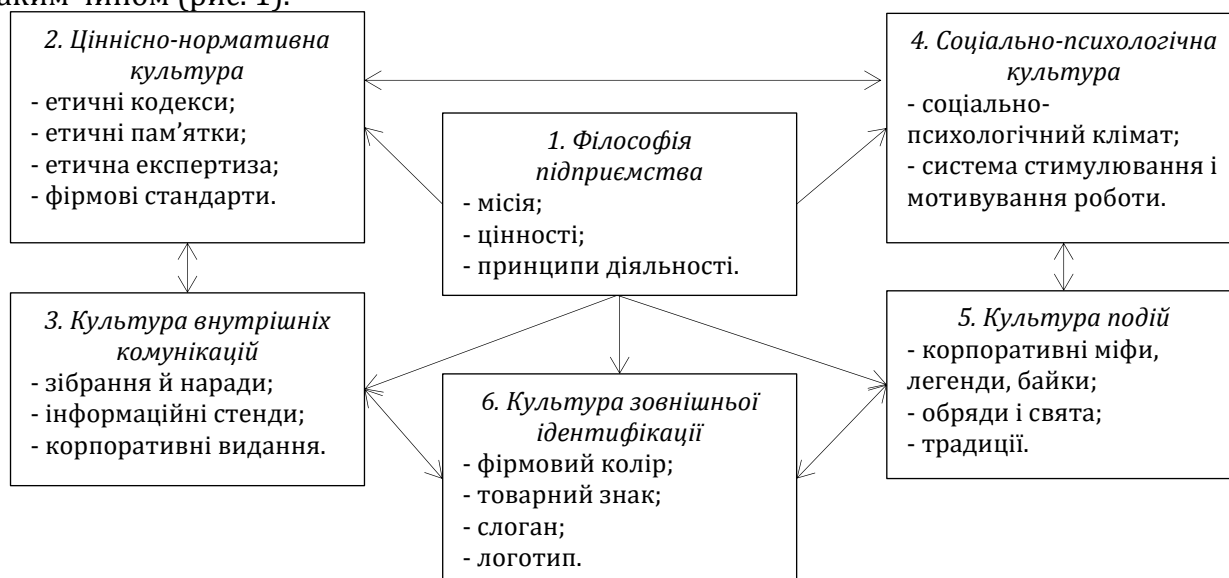


Рис. 1. Структура корпоративної культури [4]

Керівник підприємства повинен знати традиції, що склалися в компанії, приймати їх до уваги. Ліквідація або зміна традицій може викликати значний опір з боку персоналу. Існуючі традиції часто сприяють підвищенню лояльності працівників до підприємства. Саме з цієї причини гарантується об'єднання всіх співробітників в одну команду [3].

У кожному підприємстві існує свій особливий клімат, який визначає особливості взаємодії між працівниками, їх положення і рівень довіри. При цьому маркетинг більше

пов'язаний не з кліматом, а з корпоративною культурою, який спрямований на:

- створення ознак корпоративної культури, які впливають на внутрішні цілі підприємства, що були визначені конкретними людьми;
- врахування вимог керівництва;
- здійснення взаємодії з працівниками, спрямованої на їх підтримку й заохочення (в окремих випадках, при виявленні порушень, можуть застосовуватися санкції);
- врахування системи керуючих принципів;
- місію і кодекс корпоративної етики.

Із окресленого вище доцільно визначити роль корпоративної культури підприємства, що полягає у:

- створенні певного іміджу, на що орієнтуються партнери й представники суспільства;
- демонстрації унікальності, в результаті чого формуються конкурентні переваги підприємства;
- формуванні ділового іміджу для споживачів.

Вплив корпоративної культури на ефективність і результативність діяльності підприємства демонструє рис. 2.

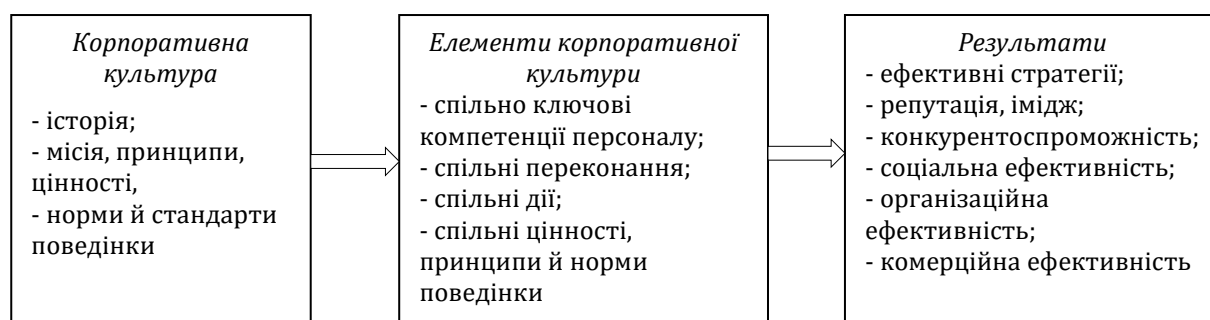


Рис. 2. Вплив корпоративної культури на ефективність і результативність діяльності підприємства

Звичайно, для кожного підприємства важливо «здобувати» клієнтів, а не втрачати. Саме з цієї причини потрібно орієнтуватися на існуючих клієнтів. Як правило, підприємства працюють за принципом клієнт-орієнтованої культури. Клієнто-орієнтованість є базовою цінністю, відповідно до якої підприємство існує для того, щоб задовольняти потреби попиту.

Орієнтованість на клієнта – це здатність підприємства і його персоналу вчасно виявляти потреби споживачів, їх побажання, а також максимально задовольняти їх своїми товарами або послугами. У підприємств клієнтоорієнтованість формує потік лояльно налаштованих споживачів, сприяє збільшенню продажів і дозволяє здобувати конкурентні переваги.

Також потрібно відзначити, що клієнт-орієнтована культура дає більш потужніший стимул до тісної взаємодії зі споживачами, ніж продукт-орієнтована культура.

Спілкування з клієнтами є дуже важливим для кожного підприємства, адже чим більше клієнтів, тим більший прибуток воно отримує. Внутрішня культура з чітко продуманими зв'язками може вплинути на позитивні взаємини з клієнтами. При цьому культура підприємства завжди повинна починатися з філософії та ідей, що виходять від вищого керівництва. Кожен співробітник підприємства обов'язково повинен бути залучений у всі робочі процеси й відповідати за взаємодію між персоналом, адже від цього залежить контакт з клієнтами.

У більшості випадків нові працівники проходять соціалізацію в підприємстві,

причому найчастіше їм доводиться пояснювати навіть базові принципи. Також передбачається проведення навчання нових співробітників для того, щоб вони працювали відповідно до корпоративної культури, адже персонал підприємства зобов'язаний виконувати посадові обов'язки. Для підвищення шансів на успіх бажано формувати комплексну систему, яка буде базуватися на основних напрямках управління. Тільки в цьому випадку новий працівник швидко соціалізується. Таким чином, за допомогою соціалізації кадрової політики відбувається прискорення адаптації персоналу в рамках маркетингової стратегії.

Щодо мотивації, то вона формується корпоративною культурою, яка опирається на стратегію маркетингу. Цілі підприємства й персоналу повинні співпадати. Керівництву необхідно ефективно використовувати потенціал кожного працівника, застосовуючи для цього мотивацію. Стимули можуть бути матеріальними, соціальними або ж психологічними, завдяки яким співробітники намагаються успішно виконувати поставлені перед ними завдання [5].

Отже, корпоративна культура – це безперервна, цілеспрямована послідовність управлінських дій, що здійснюється з метою розвитку клієнтоорієнтованості підприємства шляхом підвищення лояльності працівників до нього й організації взаємодії всіх його підрозділів. Щоб підприємство було цікавим для своїх споживачів, воно, в першу чергу, має стати цікавим для своїх працівників. Використання активів внутрішнього маркетингу спрямоване на те, щоб сформувати партнерські відносини всередині підприємства, підвищити ступінь усвідомленої підтримки ідей, цінностей і ініціатив компанії з боку співробітників. Це і досягається за допомогою формування й розвитку системи корпоративної культури.

Висновки та перспективи подальших розвідок

Таким чином, корпоративна культура як один з основних маркетингових ресурсів є складним поняттям, що включає безліч взаємопов'язаних елементів. Грамотне формування корпоративної культури підприємства в умовах ринку робить його більш успішним і конкурентоспроможним, оскільки дає змогу завоювати ринок за рахунок високої репутації, дозволяє отримувати максимальну віддачу від персоналу за рахунок узгодженості його дій і клієнтоорієнтованості підприємства.

Список літератури

1. Аніщенко В.О. Роль корпоративної культури у прийнятті управлінських рішень. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 3. С. 64-71.
2. Башук Т.О., Жолудева А.М. Доцільність формування корпоративної культури на підприємстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Харків, 2011. № 2. С. 179-184.
3. Грішнова О.А. Взаємозв'язок цінностей людини й цінностей організації в корпоративній системі. *Формування ринкової економіки: зб. наук. праць*. Спец. вип.: у 3 т. Соціально-трудові відносини: теорія і практика. К. : КНЕУ. Т. 1. 2010. 468 с.
4. Кудря Я.В. Корпоративна політика. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2010. № 567. С. 73-80.
5. Овчаренко М.І., Червякова С.В. Методичне забезпечення оцінки стану корпоративної культури підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 130-139.
6. Потапюк І.П., Даниленко К.О., Мокієнко Є.О. Корпоративна культура як складова стратегічного управління персоналом підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017. № 5 (05). С. 170-175. URL: <http://rev.kpu.zp.ua/vypusk-5-05>.
7. Могутнова Н.Н. Корпоративная культура: понятия, подходы. *Социологические исследования*. 2005. № 4. С. 130-136.

-
8. Пантелеева Е.С. Корпоративная культура как маркетинговый ресурс. *Концепт*. 2013. № 01 (январь). URL: <http://ekoncept.ru/2013/13009.htm>.

References

1. Anischenko, V.O. (2009). «The role of corporate culture in managerial decision making». *Aktual'ni problemy ekonomiky*. № 3, pp. 64-71.
2. Bashuk, T.O., Zholudieva, A.M. (2011). «The advisability of forming a corporate culture at the enterprise». *Marketynh i menedzhment innovatsij*. № 2, pp. 179-184.
3. Hrishnova, O.A. (2010). Vzaiemozv'iazok tsinnostej liudyny j tsinnostej orhanizatsii v korporatyvnyj systemi. [Relationship between human values and organizational values in the corporate system]. *Formuvannia rynkovoї ekonomiky: zb. nauk. prats'. Spets. vyp.: u 3 t. Sotsial'no-trudovi vidnosyny: teoriia i praktyka*. KNEU. Kyiv. Ukraine.
4. Kudria, Ya.V. (2010). «Corporate policy». *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*. № 567, pp. 73-80.
5. Ovcharenko, M.I., Cherviakova, S.V. (2013). «Methodological support for the assessment of the corporate culture of the enterprise». *Marketynh i menedzhment innovatsij*. № 2, pp. 130-139.
6. Potapiuk, I.P., Danylenko, K.O., Mokiienko, Ye.O. (2017). «Corporate culture as a component of strategic management of enterprise personnel». *Pryazovs'kyj ekonomichnyj visnyk*. № 5 (05), pp. 170-175.
7. Mohutnova, N.N. (2005). «Corporate culture: concepts, approaches». *Sotsyolohycheskye yssledovanyia*. № 4, pp. 130-136.
8. Panteleeva, E.S. (2013). Korporatyvnaia kul'tura kak marketynhovyj resurs. [Corporate culture as a marketing resource]. *Kontsept*. № 01 (ianvar'). Available at: <http://ekoncept.ru/2013/13009.htm>.

Стаття надійшла до редакції 07.09.2019 р.