СЕКЦІЯ 8 МЕНЕДЖМЕНТ І ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА КОМПАНІЇ ТА ЇЇ КРЕАТИВНА СКЛАДОВА (НА ПРИКЛАДІ TOYOTA MOTOR CORPORATION)

Є. І. Попова, *студентка спеціальності Менеджмент, група МЕНб-11*
Т. О. Гусаковська, *науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри менеджменту*
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Будь-яка організація живе в соціальному середовищі, діяльність її спрямована на задоволення потреб замовників, споживачів і через це – своїх власних. У сучасному менеджменті багато компаній перестають використовувати стратегію «Максимум грошей за будь-якою ціною», а переходять до стратегії формування довгострокових, позитивних, відкритих, довірчих і взаємовигідних відносин зі споживачами та оточенням. Такі організації піклуються про свою репутацію і про репутацію своїх керівників і співробітників. Саме цій меті служить створення в рамках організації корпоративної культури.

Наочно культуру підприємства можна порівняти з головною течією річки. Незалежно від того, чи є на поверхні хвилі, шторм або штиль, головна течія від цього не змінюється.

Існує безліч класифікацій корпоративних культур. Але в контексті нашого дослідження доцільно виділити модель Кіма Камерона та Роберта Квінна, що має назву Competing Values Framework (CVF) та складається з чотирьох конкурентних цінностей. Кожна цінність відображає прояв певної організаційної культури: кланової, ієрархічної, адгократичної (креативної) чи ринкової. В умовах постіндустріальної економіки особливого значення набирає саме креативна складова корпоративної культури. У компанії, що приділяє увагу цій складовій, панує креативність, кожен спеціаліст має змогу розвинути власні таланти [1]. Люди творчо підходять до кожної задачі, знаходять унікальні рішення, що дозволяють компанії розвиватись та забезпечувати високий рівень конкурентоспроможності.

У цьому контексті варто звернути увагу саме на японську модель корпоративної культури, бо саме вона фігурує як взірець

та є прикладом для наслідування багатьох компаній. Справа в тому, що керівники японських компаній переконані, що персонал є головним ресурсом розвитку компанії. Співробітники визнаються не стільки об'єктом управління, скільки суб'єктом діяльності, який бере активну участь у всіх процесах, що відбуваються в компанії. Не випадково однією з причин успіху японського менеджменту називають вміння працювати з людьми. Саме японці були авторами системи кайдзен – одного з підходів до поліпшення роботи організації. Саме в цій системі досить велику увагу приділяють корпоративній культурі. Приклад корпоративної культури, орієнтованої на креативну складову, можемо спостерігати в компанії Toyota Motor Corporation, бо в ній застосовані дійсно креативні підходи до організації робочого процесу, побудови взаємовідносин та запровадження нових ідей, що стали взірцем для багатьох компаній.

«Якщо зібрати разом людей, кожен з яких по максимуму виконує свої обов'язки, їх можливості будуть рости не в арифметичній, а в геометричній прогресії», – сказав Тоеда Кіітіро, засновник Toyota Motor Company [2]. Атмосфера Toyota заохочує людей до того, щоб вони визнавали свої помилки і відкрито говорили про всі проблеми, з якими зіткнулися. З самого початку своєї діяльності на Toyota вважалося, що ключем до успіху є інвестиції в людський капітал. Сенс виробничої системи Toyota насамперед в корпоративній культурі – в тому, як люди мислять і поводяться, і це глибоко вкорінене в філософії і принципах компанії. У центрі уваги – повага до людей і безперервні поліпшення. Коли Toyota організує виробництво в новій країні, вона ретельно вивчає місцеві умови і те, яким чином можна до них адаптувати свою корпоративну культуру. Назвати головні причини успіху компанії досить складно, оскільки тут мова повинна йти і про оригінальність продукції, і про працьовитість співробітників, і про завзятість керівництва, і про унікальні технологічні рішення. Усе це в сумі дало те, що ми зараз називаємо одними з кращих автомобілів сучасності – автомобілі Toyota [2, 3].

У висновку цього дослідження необхідно зазначити, що кожна компанія має свою унікальну історію і перебуває в унікальних бізнес-обставинах, а отже, повинна розвивати свою власну культуру. Важливо глибоко осмислити сильні сторони своєї культури і свої цінності, подумати, як на їх основі розвивати

людей, які сповідують ваші цінності і приведуть вашу компанію до успіху.

Список використаних інформаційних джерел

1. Макотерська І. Оцифрувати цінності: як культура компанії допомагає реалізувати стратегію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ain.ua/2019/05/30/ocifruvati-cinnosti-yak-kultura-kompanii-dopomagaye-realizuvati-strategiyu/ (дата звернення: 31.03.2020). – Назва з екрана.
2. Лайкер Дж. Корпоративная культура Toyota. Уроки для других компаний / Лайкер Дж., Хосеус М. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. 440 с.
3. Японский менеджмент. Особенности японской корпоративной культуры [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nihon-go.ru/yaponskiy-menedzhment-osobennosti-yaponskoy-korporativnoy-kulturyi/ (дата обращения: 30.03.2020). – Назва з екрана.

COMMUNICATIONS IN MANAGEMENT: IMPORTANCE AND ROLE

Tadeyo kundai Lionnel, *student of specialty 073 Management, educational program «Business Administration», group MEN BA 21b*
L. M. Shymanovska-Dianych, *Scientific adviser, Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Management Higher Educational Establishment of the Ukoopspilka «Poltava University of Economics and Trade»*

People in the world have different definitions of communication being caused by the way they associate it with. First of all. The formation of communicative motivation or reason. Secondly message composition (further internal or technical elaboration on what exactly to express). Thirdly, message encoding (for example, into digital data, written text, speech, pictures, gestures and so on. The definition of communication according to management has a lot of definition which need to be covered because of the role in which one is operating. In this report am going to say 3 definition: it is the transfer of information (data)from one person to another; communication can be defined as the process of transmitting information and common understanding from one person to another; the word communication is derived from the Latin word, communis, which means common [2]. The definition underscores the fact that unless a common understanding results from the exchange of information, there is no