

Коваль С. І., ст. викладач (Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне)

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ КОМПАНІЇ

В статті досліджено сутність корпоративної культури та визначено місце і роль маркетингу у її формуванні в умовах конкурентного бізнес-середовища. Приділено увагу внутрішньому організаційному маркетингу як інструменту в досягненні стратегічних цілей компанії. Проаналізовано структуру корпоративної культури з точки зору взаємозв'язку її основних елементів із внутрішнім середовищем компанії та зовнішньою ідентифікацією. Визначено основні задачі корпоративної культури, які необхідно вирішити компанії для забезпечення своєї ефективної діяльності в умовах наростаючої конкуренції і використання відповідних інструментів внутрішнього маркетингу.

Ключові слова: корпоративна культура, внутрішній маркетинг, компанія, цінності, співробітники, стратегічні цілі, конкуренція.

Постановка проблеми. В умовах високої конкуренції сучасне бізнес-середовище України відчуває на собі вплив глобалізації економіки, загострення конкурентної боротьби, зростання важливості і значимості глибокого розуміння та всебічного забезпечення потреб клієнтів.

У пошуках ефективних конкурентних переваг компанії починають приділяти більше уваги питанням удосконалення рівня обслуговування своїх клієнтів. При цьому стає очевидним, що тільки підвищення ефективності роботи персоналу, який безпосередньо працює з клієнтами, недостатньо. Висока якість забезпечення потреб споживачів стає можливою при повному використанні менеджментом і персоналом компанії свого інтелектуально-ділового потенціалу та інструментів маркетингу з метою досягнення ефективного відтворення і стійкого розвитку компанії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням проблеми формування корпоративної культури на засадах впровадження маркетингової концепції присвячені праці таких науковців, як: Р.Л. Ансофф, Е.Г. Шейн, М.Р. Богатирьов, А.В. Іванченко, Г.В. Назарова, Г.Л. Хаєт, О.С. Виханський, Н.М. Могутнова, С.С. Фролов, Е. Шейн

та ін., що свідчить про актуальність і необхідність подальшого вивчення ролі і місця маркетингу у формуванні ефективно діючої корпоративної культури компанії.

Метою статті є визначення впливу маркетингу на формування корпоративної культури та окреслення відповідних задач, які повинні бути вирішені компанією в процесі досягнення стратегічних цілей в умовах сучасного бізнес-середовища.

Викладення основного матеріалу. Важлива роль у формуванні корпоративної культури відводиться внутрішньо організаційному маркетингу, як новій концепції, що розглядає компанію як ринок, де кожний працівник має своїх внутрішніх постачальників і внутрішніх споживачів результатів. Оскільки співробітники компанії є головною рушійною силою для досягнення поставлених цілей і реалізації стратегії розвитку, тому саме вони виступають як внутрішні клієнти компанії, чиї потреби необхідно задовольняти. Від того, в якій мірі кожний співробітник компанії залучений у діяльність суб'єкта господарювання, залежить ступінь досягнення стратегічних цілей компанії, а отже, її довгострокова конкурентоспроможність і розвиток в умовах ринкових відносин.

Якщо розглядати внутрішній маркетинг з точки зору відносин, то можна стверджувати, що це є процес визначення, становлення, підтримки, розширення відносин зі співробітниками та іншими внутрішніми споживачами. Саме наявність корпоративної культури в компанії стає одним із найбільш ефективних засобів для вирішення поставлених завдань внутрішнього маркетингу.

На думку провідних вітчизняних і зарубіжних дослідників, які займаються вивченням корпоративної культури, останню можна розглядати як сукупність базових уявлень, цінностей і норм, притаманних тільки даній компанії, які формуються в процесі спільної діяльності для досягнення поставлених цілей, що були набуті в процесі вирішення проблем адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, довели свою ефективність і задають орієнтири поведінки в майбутньому.

Для того, щоб визначити силу і рівень розвитку існуючої в компанії корпоративної культури, а також виявити напрямки для подальшого удосконалення, доцільно періодично проводити оцінку результативності вкладених коштів у розвиток компанії. Розглянемо структуру корпоративної культури, яка дозволяє визначити її основні елементи, їх взаємозв'язок із внутрішнім середовищем компанії та зовнішньою ідентифікацією (рисунок).

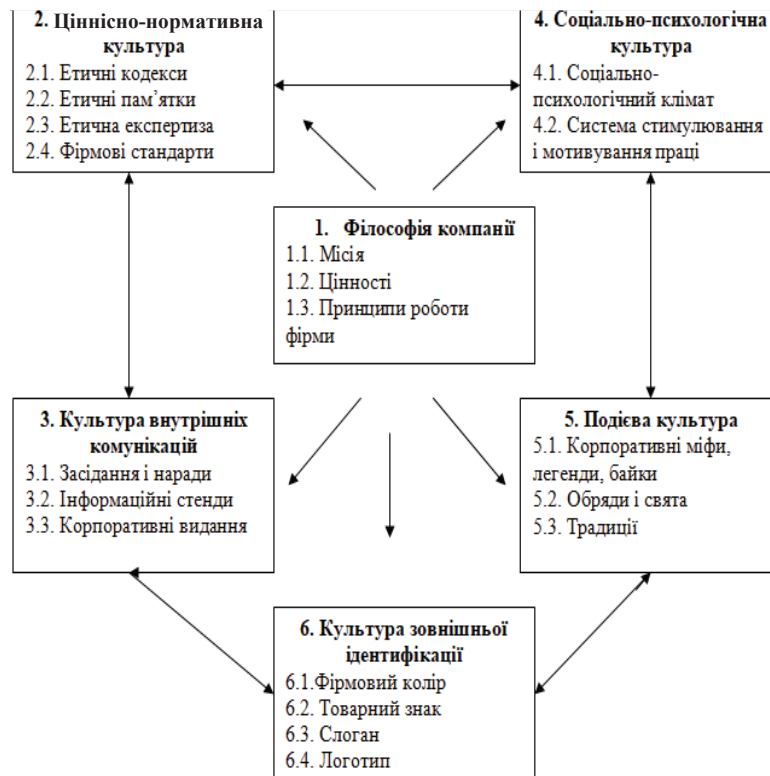


Рисунок. Структура корпоративної культури [1]

Як видно з наведеного рисунка, основним елементом корпоративної культури є філософія компанії, яка й здійснює вплив на всі інші елементи. Як правило, під філософією компанії розуміють морально-етичні норми і принципи, якими керуються її співробітники.

Якщо аналізувати цінності, то, як правило, кожна компанія вибудовує свою ієрархію пріоритетів, що базуються на конкретних стійких переконаннях.

Культура внутрішніх комунікацій відображає способи та якість розповсюдження інформації в компанії.

Соціально-психологічна культура визначає стан міжособистісних і колективно-групових взаємовідносин.

Окремим елементом у корпоративній структурі стоїть подієва культура, що передбачає створення та управління такими складовими, як корпоративні міфи, легенди, байки, традиції та ін.

Особливу роль у формуванні корпоративної культури відіграє культура зовнішньої ідентифікації, яка дозволяє виділити, виокремити, привернути увагу до компанії в конкурентному середовищі сьогодення.

На даний час виділяють три рівня корпоративної культури:

- символічний рівень – це продукт усвідомленого становлення, стимулювання і просування вперед;

- організаційна ідеологія – це правила, цінності, переконання, політика, які визначають життєдіяльність компанії;

- глибинний рівень – це ті невидимі і прийняті як істина припущення, що спрямовують поведінку співробітників, допомагаючи їм прийняти культуру компанії на тому якісному рівні, на якому співробітник на підсвідомому рівні сприймає оточуюче середовище.

Основними задачами корпоративної культури є наступні:

- спрямованість на згуртованість колективу та індивідуальних інтересів;

- визначення точок дотику колективних та індивідуальних інтересів;

- мобілізація творчих зусиль колективу для досягнення поставлених цілей, покращення людського капіталу [2, С. 55].

Враховуючи, що формування корпоративної культури є досить тривалим і складним процесом, його можна розділити на чотири етапи:

1-й – визначення місії компанії, її базових цінностей;

2-й – формування стандартів поведінки співробітників компанії;

3-й – формування традицій компанії;

4-й – розробка символіки.

Корпоративна культура, з однієї сторони, направлена на співробітників, їх згуртованість та ідентифікацію себе з компанією, з іншої сторони, сприяє ефективній адаптації системи управління компанією до швидкоплинного зовнішнього середовища, визначає здатність до саморозвитку, дає стратегічну перевагу перед конкурентами [3].

Корпоративна культура дозволяє керівництву формувати імідж компанії, підвищувати почуття відповідальності співробітників, спрощувати процес адаптації нових членів компанії і сприяти досягненню визначених цілей.

Враховуючи вищесказане, можна виділити наступні основні положення і особливості корпоративної культури:

1. Основи корпоративної культури закладаються засновником компанії і базуються на його світосприйнятті.

2. У процесі діяльності, спільного подолання труднощів компанія сприяє розвитку корпоративної культури.

3. Чим довший і успішніший шлях розвитку компанії, тим важче змінити її культуру.

Значний вплив на розвиток корпоративної культури мають зовнішні фактори, а саме, ті економіко-політичні умови, в яких здійснює



свою діяльність компанія. Тут потрібно враховувати ту агресивну політику конкурентів, яка може спровокувати компанію на пошук відповідних дій, які, в свою чергу, можуть виявитися більш агресивними і відволікаючими від основної стратегічної лінії поведінки в умовах конкурентного середовища.

Зміна тенденцій науково-технічного прогресу від пріоритетів технічного спрямування до телекомунікацій, біотехнологій, інформаційних технологій, генної інженерії – змушують компанії змінювати акценти своєї діяльності. І це стосується не тільки фізично і морально застарілих технологій у виробничому процесі, але й морально застарілих методів управління персоналом, організації технологічних процесів і управління підприємством

Висновки. Таким чином, корпоративна культура є тим сильним стратегічним інструментом, який дає можливість розвивати клієнтоорієнтованість компанії, спрямовувати діяльність всіх працівників і структурних підрозділів на співпрацю і досягнення спільних цілей і завдань. Використання засобів внутрішнього маркетингу повинно бути націлене на формування партнерських відносин в середині компанії, підвищення усвідомленої підтримки ідей, цінностей і ініціатив компанії зі сторони співробітників.

1. Пантелеєва Є. С. Корпоративна культура як маркетинговий ресурс. *Концепт*. 2013. № 1 (17). С. 1–17. 2. Гудкова Т. В. Особливості корпоративної культури компаній. М. : РГ-Пресс. 2014. URL: <http://znanium.com/catalog/product/533712> (дата звернення: 27.09.2019). 3. Лайкер Д. К., Хосеус М. Корпоративная культура Toyota: Уроки для других компаний. М. : Альпина Паблшерз, 2016. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=914070> (дата звернення: 30.09.2019).

REFERENCES:

1. Panteleieva Ye. S. Korporatyvna kultura yak marketynhovyi resurs. *Kontsept*. 2013. № 1 (17). S. 1–17. 2. Hudkova T. V. Osoblyvosti korporatyvnoi kultury kompanii. M. : RH-Press. 2014. URL: <http://znanium.com/catalog/product/533712> (data zvernennia: 27.09.2019). 3. Laiker D. K., Khoseus M. Korporatyvnaia kultura Toyota: Uroky dlia druhykh kompanyi. M. : Alpyna Pablysherz, 2016. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=914070> (data zvernennia: 30.09.2019).

Koval S. I., Senior Lecturer (National University of Water and Environmental Engineering, Rivne)

ROLE OF MARKETING IN THE FORMATION OF CORPORATE CULTURE OF THE COMPANY

Today's modern business environment is largely influenced by globalization of the economy and increased competition. Searching for an effective competitive advantage, companies pay more attention to improving their customer service. Organizational marketing plays an important role in shaping the corporate culture and ensuring the sustainable development of the company. The use of marketing tools and business potential of the company will provide the most complete satisfaction of customer needs. The purpose of the article is to determine the impact of marketing on the formation of corporate culture, as well as to outline the relevant tasks that the company must solve in the process of achieving its strategic goals. The presence of corporate culture in the company is one of the most effective means of solving internal marketing problems. Intra-organizational marketing allows us to consider a company as a market in which each employee has its internal suppliers and internal consumers of the results of its activities. Employees of the company are the main driving force in achieving the set goals. They are the internal clients of the company whose needs are to be met. It can be argued that the degree to which the strategic goals of the company are achieved and therefore the level of competitiveness in the future depends to a large extent on the extent to which each employee is involved in the entity's activities. A special role in the formation of corporate culture is played by the culture of external identification. This allows you to attract attention to the company in a competitive environment. The presence of corporate culture in the company becomes one of the most effective means for solving the problems of internal and external marketing. It is the corporate culture that allows the management to shape the image of the company, increase the sense of responsibility of employees, contribute to the achievement of certain goals. Therefore, the company should focus on team cohesion and individual interests; determining the points of their contact; mobilizing team efforts to achieve their goals, based on marketing philosophy, internal communication policy, usage of intellectual and business potential of company management.

***Keywords:* corporate culture, internal marketing, company, values, employees, strategic goals, competition.**



Коваль С. И., ст. преподаватель (Национальный университет водного хозяйства и природопользования, г. Ровно)

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ КОМПАНИИ

В статье исследована сущность корпоративной культуры и определены место и роль маркетинга в ее формировании в условиях конкурентной бизнес-среды. Уделено внимание внутреннему организационному маркетингу, как инструменту в достижении стратегических целей компании. Проанализирована структура корпоративной культуры с точки зрения взаимосвязи ее основных элементов с внутренней средой компании и внешней идентификацией. Определены основные задачи корпоративной культуры, которые необходимо решить компании для обеспечения своей эффективной деятельности в условиях нарастающей конкуренции и использования соответствующих инструментов внутреннего маркетинга.

***Ключевые слова:* корпоративная культура, внутренний маркетинг, компания, ценности, сотрудники, стратегические цели, конкуренция.**
