

ENTREPRENEURSHIP, TRADE AND BUSINESS CULTURE IN THE CONTEXT OF HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT

Кліпкова О. І., к.е.н., доцент
Університет банківської справи
м. Львів, Україна

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-145-9-9>

РЕАЛІЗАЦІЯ ЗАСАД КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

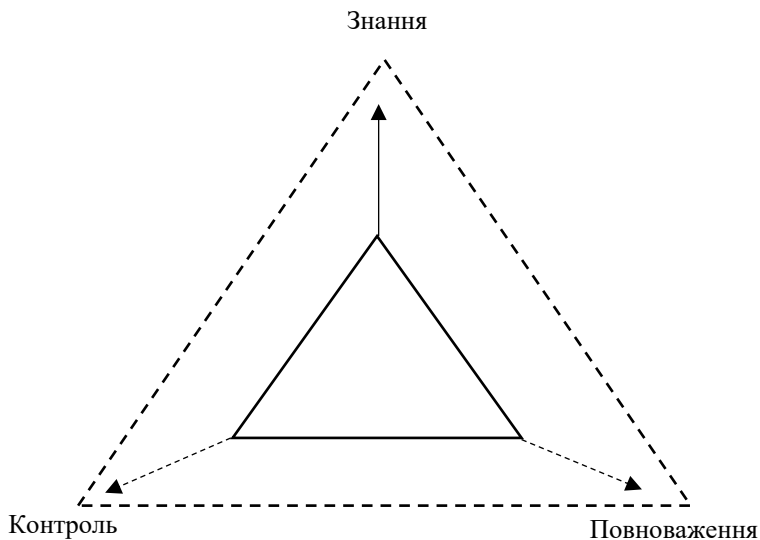
Тенденції розвитку малого та середнього бізнесу як в Україні так і у інших країнах значні, оскільки ними створюється близько 70% ВВП. Така ситуація зумовлює необхідність формування не лише дієвої державної програми підтримки малого та середнього бізнесу, але й створення ефективного організаційно-економічного механізму регулювання його діяльності.

Економічні важелі механізму визначаються системою винагород та штрафів, величиною грошових потоків, які забезпечують формування економічної ефективності та привабливості бізнесу. Організаційні важелі визначаються кореляцією детермінантів внутрішнього середовища системи, а саме людей, технології, цілей та завдань. Малі підприємства мають невелику кількість працівників, що робить рівень функціональних зв'язків між ними більш особистісним, а мотиваційну систему більш особистісно орієнтованою. Керівник такого підприємства є не лише харизматичним топ-менеджером, але й особою яка свої сімейні цінності інтегрує у філософію свого бізнесу.

Зважаючи на це, реалізація інструментарію корпоративної культури у малому бізнесі є одним із визначальних принципів організаційно-економічного механізму його діяльності. Важливим у цьому аспекті постає питання визначення як документального

оформлення постулатів корпоративної культури так і її структури та функціонального призначення. Структурна ідентифікація корпоративної культури малого і середнього бізнесу залежить від потреб підприємства в ідентифікації, захисті конфіденційної інформації, легкій соціальній адаптації нових працівників, регулюванні неформальних відносин та розвитку ефективних мотиваційних систем. В цілому реалізація цього інструментарію призведе до формування соціально відповідального бізнесу із високим ступенем лояльності внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів [1].

Одним із найважливіших інструментів реалізації корпоративної культури є формування інтегрованості працівників у систему бізнес-середовища підприємства, що реалізується через застосування формалізованої моделі «знання-повноваження-відповідальність» (рис. 1).



**Рис. 1. Модель інтеграції працівників
«знання-повноваження-контроль»**

Зміст моделі полягає у тому, що коли керівник створює нові можливості для працівників отримувати нові знання та компетенції, від повинен забезпечити і можливості зростання їх повноважень (кар'єрне та функціональне зростання тощо). А вже як наслідок відбуватиметься зростання відповідальності паритетної отриманим повноваженням та контролю. Лише задіяння усіх трьох чинників спричинить значний мотиваційний ефект, що буде особливо дієвим у малих та середніх підприємствах, які позбавлені «X-неефективності» великих та масштабних «акул бізнесу».

Сукупність правил поведінки, які у великих бізнес-структурах набувають форми кодексу корпоративної етики у малих підприємствах, найчастіше є неформальними постулатами, що частково можуть бути зазначені в установчих документах та в неформальних збірниках правил роботи з персоналом, пристосованих до конкретного виду бізнесу. Спрощена форма кодексу корпоративної етики для малого підприємства повинна включати наступні розділи:

1. Загальні положення (розшифрування основних термінів, що зустрічатимуться у Кодексі (місія, бачення, цілі, корпоративні цінності, стейкхолдери, конфлікт інтересів, комплаєнс, тощо). У цьому ж розділі доцільно зазначити цілі, завдання та сферу застосування Кодексу [2].

2. Місія підприємства (визначення мети його діяльності із врахування ексклюзивності та унікальності бізнесу, його працівників та споживачів).

3. Корпоративні цінності (визначаються із врахуванням виду діяльності, враховують сімейні та життєві цінності власника, правила поведінки з клієнтами та ставлення до бізнесу).

4. Принципи корпоративної етики (підприємство у них зазначає усі засади реалізації соціально відповідального бізнесу у відносинах із співробітниками, конкурентами, контрагентами, співвласниками, акціонерами тощо).

5. Принципи корпоративної етики співробітників компанії (відображають правила поведінки у міжособистісній взаємодії

працівників, ставлення їх до компанії та компанії до них, взаємовідносини між керівниками та підлеглими, співробітниками і контрагентами, правила нерозголошення конфіденційної інформації, формування соціально сприйнятливої бізнесу).

б. Заключні положення (зазначаються ситуації, що визначають необхідність користування Кодексом).

Таким чином можна стверджувати, насамперед, про присутність інструментарію корпоративної культури у малому та середньому бізнесі та необхідність її формалізації, що налагодить організаційну складову організаційно-економічного механізму управління діяльністю підприємства.