

## Секція 6

# СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ТА ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ І ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

## ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

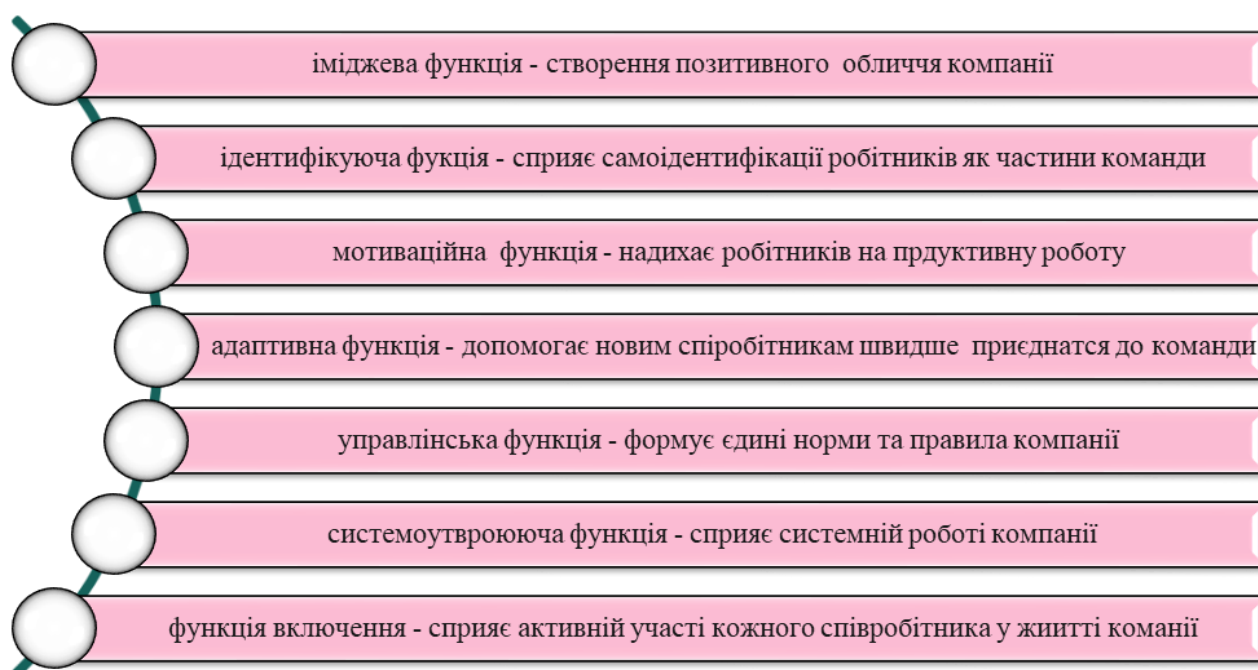
**Біلالов К.О.**, здоб. ОС «бакалавр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **К.Ю. Величко**

*Державний біотехнологічний університет*

Сьогодні міжнародний бізнес приділяє багато уваги питанням побудови корпоративної культури, яка віддзеркалює принципи його функціонування та місію. По суті, корпоративна культура – це система відносин, яка утворена в бізнес-структурі та базується на визнаних цінностях, базових концепціях і нормах поведінки, необхідних для реалізації корпоративної місії.

Корпоративна культура виконує низку функцій (рис. 1).



**Рис. 1. Функції корпоративної культури**

Взагалі, формування моделі корпоративної культури базується на відборі найкращих ідей. Процедура передбачає усунення невідповідних ідей та напрацювання організаційних практик, на яких може вибудовуватися процес моделювання корпоративної культури. Міжнародні компанії застосовують такі моделі корпоративної культури:

«Рольові моделі» – стосунки будуються на чітких правилах і розподілі обов'язків. Основні цінності – надійність, практичність, раціональність, побудова стабільної організації. З огляду на ці характеристики, такі компанії не можуть швидко реагувати на зовнішні зміни, тому моделі для наслідування найбільш ефективні, коли ринок стабільний.

«Dream Team» – це модель корпоративної культури без конкретних обов'язків. Ієрархія влади горизонтальна – немає підлеглих, лише рівні гравці в одній команді. Цінності – командна робота, відповідальність, свобода думки, креативність. Ідеологія – лише працюючи разом, ми можемо досягти більшої мети. Ця культура притаманна стартапам.

«Сім'я» – характеризується наявністю теплої, дружньої атмосфери всередині колективу. Особливість – відданість традиціям, згуртованість, спільність, клієнтоорієнтованість. Головна цінність компанії – це люди (співробітники і споживачі).

«Ринкова модель» - модель, орієнтована на прибуток. Колектив складається з амбітних, цілеспрямованих людей, які активно борються один з одним за місце під сонцем (за підвищення, вигідний проект, премію). Цінності – репутація, лідерство, прибуток, досягнення цілей, прагнення перемагати, конкурентоспроможність.

«Націленість на результат» – це гнучка бізнес-модель, яка характеризується бажанням розвиватися. Є ієрархія, приналежність. Лідери команд визначаються за рівнем своїх знань у спеціальних навичках, тому ієрархії часто змінюються. Цінності – результат, професіоналізм, підприємницький дух, боротьба з метою, свобода прийняття рішень.

Найбільш відомою є класифікація типів корпоративної культури за К. Камероном та Р. Куїнні [2], які виділяють ієрархічну, ринкову, адхократичну та кланову корпоративні культури.

Для міжнародних компаній важливим корпоративна культура є одним із ключових факторів, що впливають на діяльність компанії, і безпосередньо пов'язана з розвитком компанії на міжнародних ринках та її ефективним управлінням.

Сьогодні корпоративна культура є не тільки важливим нематеріальним активом, який відрізняє одну компанію від іншої, а й ключовим фактором, який гарантує довгострокову конкурентоспроможність та успіх компанії.

#### **Інформаційні джерела:**

1. Александрова Н. М., Александрова М. В., Давиденко Т. В. Сучасні моделі та механізми корпоративного менеджменту у міжнародних фінансових корпораціях. *Науковий вісник Міжнародної асоціації науковців. Серія: економіка, управління, безпека, технології.* 2023, 2(1). <https://doi.org/10.56197/2786-5827/2023-2-1-5>

2. Cameron K. S., & Quinn R. E. *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework* (3rd ed.). San Francisco: Jossey-Bass. 2011.