

3. Банківська система України: монографія / В. В. Коваленко, О. Г. Коренєва, К. Ф. Черкашина, О. В. Крухмаль. Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2010. 187 с.

Любов ЛИТВИН

*Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри філософії та суспільних наук Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка,
Тернопіль, Україна
lhm230766@tntpu.edu.ua*

БІЗНЕС-ЦІННОСТІ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТНОЇ ПЕРЕВАГИ

Сьогодні, зважаючи на ситуацію в Україні, пов'язану з повномасштабним вторгненням РФ, діяльність підприємств і організацій зіштовхнулася із новими викликами. Компанії оперативно адаптували операційні процеси до нових умов та звернули особливу увагу на дуже важливу складову бізнесу – корпоративну культуру. Саме корпоративна культура забезпечує вирішення проблемних питань, що виникають в умовах сьогодення, визначає ціннісний потенціал, який мотивує діяльність працівників, сприяє формуванню нової стратегії й моделі бізнесу, та побудови на їх основі нової системи цінностей.

Цінність – це щось особливе, те, що компанія містить у собі, прагне зберегти або мати в майбутньому. Конкурентна перевага компанії – це будь-яка ексклюзивна цінність, яку має компанія і яка дає їй перевагу перед конкурентами.

Цінності компанії – головні принципи, які використовуються при взаємодії з іншими компаніями та співробітниками; цінності, які необхідні для створення сильної корпоративної культури, згуртування команди та допомоги у прийнятті правильних рішень.

Виділяють дві групи принципів компанії: базові та вищі. Базові принципи підтримують ефективність роботи компанії на належному рівні. До базових цінностей відносяться: керованість, досяжність, командність, темп.

Вищі принципи сприяють досягненню лідерства на ринку, виходу на міжнародний рівень або інших великих цілей. До вищих цінностей організації відносяться: проактивність, прагнення до інновацій, клієнтність, конкурентність.

Формування цінностей компанії значною мірою залежить від цілей даної компанії. Вчені виділяють два способи створення корпоративних

цінностей. Перший спосіб передбачає формування цінностей керівництвом компанії, в якій лідери формулюють основні принципи, на основі яких формуються та реалізуються цілі і завдання компанії. В даному випадку кожен працівник повинен дотримуватися цих принципів.

Другий спосіб створення цінностей в компанії враховує корпоративну культуру, яка вже була сформована, а також додаються інші цінності, які сприяють успіху та зростанню організації.

Як правило, саме другий спосіб формування цінностей є більш адаптивний. Дуже часто, цінності, створені керівниками компанії або HR, відрізняються від реальної ситуації сьогодення та реальних цінностей команди. С-level (керівники перших осіб компанії, топ-менеджери і ті, хто безпосередньо підпорядковується директору) та HR (менеджери, які керують персоналом, створюють та розвивають корпоративну культуру) мають власні цінності та погляди щодо діяльності команди, які з реальністю можуть мати мало спільного. Цінності С-level, в більшості стосуються грошей, бізнесу, ефективності та мало орієнтовані на людей. Щодо цінностей HR, тут ситуація навпаки – основна увага зосереджена на команду, відносини в команді, участь, лояльність і дуже мало приділяється питанням бізнесу.

На сучасному етапі для створення цінностей найкращим є варіант, коли корпоративні цінності формуються командою, але С-level та HR разом допомагатимуть їх правильно балансувати між бізнесом та людьми.

Конкурентні переваги компанії повинні спиратися на сутність цінності, яка є джерелом одержання переваги (грошові, матеріальні, нематеріальні, соціальні й інші цінності). Кожна цінність має свої особливості, тому аналізуючи її корисність варто враховувати ознаки класифікації цінностей: види цінностей, зміст цінностей, джерела (основи) походження цінностей, спосіб існування цінностей, динамічність, форму та місце прояву цінностей, масштаб поширення цінностей тощо.

У сучасному світі стійкий успіх організації залежить не лише від того, «що» продукують компанії, але також й від того, «як» вони це роблять.

Основні цінності компанії часто пов'язані з певними напрямками. Серед найважливіших варто виділити: відкритість, командний дух, клієнтоорієнтованість, професіоналізм, розвиток. До цінностей, які повинні визначати культуру будь-якої організації відносять: досконалість, свобода, чесність, надійність, конкурентоспроможність, соціальна відповідальність, тощо.

Цінності, встановлені компанією, – це інструменти, які можна застосувати на практиці, а не просто перелік правил. Організація, яка не

дотримується своїх же переконань, втрачає довіру у споживачів товарів або послуг, зниження рівня продажів, успіху компанії. Таким чином, може бути підірваним і моральний дух співробітників, що, безумовно, позначиться на результатах та якості роботи.

Працівники і клієнти завжди вважають за краще працювати з компаніями, цінності яких співпадають з їхніми власними цінностями.

Компанії, яка правильно окреслює цінності, простіше визначитися з напрямом руху, стратегією, забезпечити собі стійку репутацію. Цінності задають тон взаємодії з клієнтами, допомагають реалізувати продукцію/послугу й приймати важливі управлінські рішення. На основі цінностей можна сформувані впізнаваний фірмовий стиль та досягти значного успіху організації, стимулювати продажі та залучати кращих співробітників.

Варто зауважити, що наявність чітких цінностей компанії допомагають членам команди зрозуміти, для чого вони є, які дії заохочуються та чого слід уникати, покращують мотивацію, співробітники таких організацій мотивовані працювати над досягненням спільних цілей та відчувають більше безпеки. Корпоративні цінності підвищують також ефективність компанії, збільшують згуртованість команди, зменшують втрати та неефективні рішення і, таким чином, підвищують продуктивність.

Отже, цінності компанії – це фундаментальні переконання, на яких базується бізнес; правила, які керують її місією, баченням і відданістю клієнтам; основні принципи та якості у роботі як усієї компанії, так і кожного співробітника. Це основні та визначальні фактори, те на чому будується і тримається вся компанія. Кожен співробітник повинен знати ці цінності, розуміти їхню важливість і розділяти їх.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мохненко А. С., Мельникова К. В.. Особливості корпоративної культури на ІТ-підприємствах в сучасних умовах ведення бізнесу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки» 2021, №42 с. 45-49.