

УДК 65.06

**Воржакова Юлія Петрівна**

*кандидат економічних наук, асистент кафедри менеджменту*

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

**Лінива Ірина Сергіївна**

*студент*

*Національного технічного університету України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

## **КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА КОМПАНІЇ МАКДОНАЛЬДЗ**

**Анотація.** *Описано сучасний стан системи управління персоналом з позицій формування корпоративної культури.*

**Ключові слова:** *корпоративна культура, персонал, мотивація, кар'єрний шлях, бренд.*

Корпоративна культура компанії представляє собою цінний досвід та є незамінною частиною у будь-якому колективі. Перш за все, саме така система цінностей та переконань являється є найрезультативнішим засобом управління персоналом. Варто також відмітити, що корпоративна культура є одним із фундаментальних маркетингових інструментів.

Як відбувається процес формування іміджу та бренду компанії, що в подальшому стає підґрунтям для збільшення цін на продукцію підприємства і його доходу? Саме культура компанії закладає міцну основу для вдалого процвітання. В сучасних умовах ринку бути орієнтованим на споживача, добре впізнаваним та незамаскованим, що

загалом можна назвати брендовим, є одним із найважливіших факторів [1, с. 27].

Корпоративна культура будується на основі двох способів: цілеспрямовано та стихійно. У випадку стихійного формування, вона створюється випадковим чином, базуючись на тих комунікаційних моделях, які співробітники обирають самостійно [2, с. 15]. Корпоративна культура є невідконтрольною і важко піддається виправленню. Саме через це виникають труднощі у процесі зосередження уваги на внутрішній культурі компанії, її створенні та корегуванні при необхідності.

Корпоративна культура – представляє собою модель поведінки організації, яка формується під час функціонування компанії за участі кожного члену колективу. Вона являється певною системою правил, цінностей, традицій та принципів, норм, які лежать в основі життя кожного співробітника. Базується корпоративна культура на філософії організації, яка спричиняє формування колективного бачення подальшого розвитку, набір цінностей, модель відносин у колективі і все решту, що стосується визначення "корпоративна культура".

До елементів корпоративної культури відносяться наступні:

- уявлення майбутнього розвитку компанії - курс, за яким направляється компанія, її ключові цілі;
- цінності – визначення найважливішого для компанії;
- традиції (історія) – сформовані часом правила, звичаї та ритуали;
- норми поведінки – формальні та неформальні правила поведінки, при дотриманні яких забезпечується певна очікувана поведінка співробітників;
- корпоративний стиль – включає зовнішній вигляд співробітників, символіку компанії, інтер'єр;
- взаємовідносини - правила, методи взаємодії між членами колективу та департаментами;

- спільна мета і цілі кожного співробітника в компанії та віра в їх досягнення;
- політика проведення перемовин із партнерами, клієнтами та конкурентами;
- люди – співробітники компанії, що повністю дотримуються корпоративних цінностей організації [3, с. 24].

Виокремимо основні функції корпоративної культури.

1. Іміджева. Потужна внутрішня культура зароджує створення оптимального зовнішнього образу організації і в результаті стимулюється притік нових співробітників та клієнтів.

2. Мотиваційна. Дає натхнення співробітникам добиватися визначених цілей та виконувати свої завдання якісно.

3. Ідентифікуюча. Покращує самоідентифікацію співробітників, сприяє почуттю власної цінності та командного духу.

4. Адаптивна. Дає змогу новим членам команди за короткий час злитися з колективом.

5. Управлінська. Формулює правила, норми керування командою чи департаментами / підрозділами.

6. Системоутворююча. Систематизує роботу підрозділів, підвищує рівень ефективності та впорядкованості.

7. Маркетингова [4; 5].

Базуючись на філософії, місії та цілях компанії формується стратегія становлення на ринку. Крім цього, корпоративні цінності безумовно породжують стиль комунікації з цільовою аудиторією та клієнтами.

Макдональдз – одна з найпотужніших компаній у світі. Їх філософія проста, але її дотримання потребує зусиль усієї команди.

Компанія була офіційно заснована Реєм Кроком у 1995 році. Те, як усе це починалося, можна вважати справжньою історією успіху в індустрії закладів швидкого харчування.

У 1954 році Рей Крок був співробітником компанії, яка продавала мультиміксери, машини для змішування коктейлів. У той час їх вважали справжнім витвором мистецтва та використовували в багатьох кафе та ресторанах. Одними з покупців мультиміксерів були Мак та Дік МакДональди, власники невеличкого закладу з авто роздачею в штаті Каліфорнія. Рей Крок був вражений простотою системи та низькими цінами з постійним потоком відвідувачів. Кожна ланка виготовлення продуктів їхнього обмеженого меню була доведена до досконалості й виконувалася з мінімальними зусиллями.

Коли Рей Крок звернувся до братів з пропозицією розширення бізнесу та перетворення його на мережу закладів, особливого ентузіазму з їхнього боку він не відчув. Така реакція вразила природженого підприємця, але не зупинила подальші спроби знайти спільну мову з Макдональдами. Він запропонував братам дозволити йому відкрити решту закладів від їхнього імені.

З часом, він отримав ліцензію на створення схожих закладів на території Сполучених Штатів, але навіть уявити не міг, яким попитом буде користуватися його продукція.

У 1961 році Рей викупив компанію у братів МакДональдів і саме з цього часу розпочався шлях до сьогоденного успіху.

Зараз у світі більше 31000 закладів у 118 країнах світу, основна мета яких, – повне задоволення відвідувачем, адже відвідувач – найважливіша людина в їхньому бізнесі. Вони не розрізняють відвідувачів як зовнішніх (гість закладу), так і внутрішніх (працівник), вони однаково роблять все можливе для їхнього задоволення. При цьому обов'язково дотримуються основних принципів роботи: Якість, Культура Обслуговування, Чистота і Доступність цін.

У 2003 році компанія створила глобальний творчий напрям «я це люблю», який дозволяє людям відчувати свою індивідуальність й одночасно гармонійно входити в суспільство.

Корпоративна культура цієї компанії має на увазі наступні принципи: широкий вибір і чудовий смак продукції, чистота закладу, а також якість і культура обслуговування відвідувачів. Кожного кварталу усі працівники ресторанного закладу пишуть тести та проходять атестацію щодо наявності потрібного рівня кваліфікації. В тести входять основні питання щодо якості та культури обслуговування, строків збереження продукції, методів приготування, техніки безпеки та багато іншого.

Основні цінності компанії, вони ж і складові корпоративної культури, це: основа всього, що роблять, - задоволення відвідувачів від візиту, цінування співробітників, значний внесок у суспільство, отримування прибутку від бізнесу, постійне прагнення до вдосконалення, віра у Макдональдз, етичне ведення бізнесу [6].

Варто детальніше розглянути основні цілі Макдональдз, які стають саме брендом компанії.

1. Якість. Якість продукції відома всьому світу. Для гостей також важливим є те, що висока якість продуктів поєднується з доступною ціною.

2. Культура обслуговування. Основним брендом компанії є завжди усміхнені співробітники на касах, які роблять все можливе для найкращого досвіду відвідувача.

3. Чистота. Як магніт, приваблює відвідувачів.

4. Визнання успіхів працівників. Команда менеджерів регулярно проводить огляд особистих досягнень працівників команди. Вагомі досягнення відзначаються на зборах персоналу закладу та різних програмах заохочення для працівників. Однією з найпопулярніших є – «Найкращий працівник місяця». Для того, щоб отримати це почесне

звання, треба відповідати деяким вимогам: бездоганні робочі показники, ініціативність, піклування про гостей, контроль якості, своєчасне виконання замовлень гостей, дисциплінованість, надійність, уміння працювати в команді, готовність допомагати клієнтам, готовність працювати на різних станціях, товарицькість та дружелюбність.

Багато працівників ресторанного закладу досягли значних успіхів і зробили кар'єру завдяки тому, що в компанії приділяють багато уваги навчанню та розвитку співробітників. Усі директори ресторанів починали свою кар'єру як звичайні члени бригаду ресторану. Стрімка кар'єра, досвід делегування повноважень, командної роботи, роботи з високотехнологічним обладнанням, проведення інвентаризації – це найменше, що отримують співробітники, працюючи в цієї компанії. І це все те, що створює корпоративну культуру, цінність як для співробітників, так і для керівництва.

Кар'єрний шлях починається зі звичайного співробітника, так званого члена бригади ресторану. Якщо на цій посаді людина здобуває значних результатів та прагне розвиватися далі та вчити щось нове, керівництво розглядає цього кандидата на так званий розвиток, з можливістю підвищитися до посади інструктора з навчання. Далі в рамках ресторану підвищення йдуть до начальника ділянки, першого, другого асистента та, безпосередньо менеджера ресторанного закладу. Але на цьому не закінчується зростання в середні компанії.

Щодо норм поведінки, то Макдональдз може похвалитися цілим кодексом на 800 сторінок, в якому зображені майже всі можливі ситуації, які можуть виникнути під час роботи та варіанти дій у цих випадках, які схвалені керівництвом. А саме цікаве в цьому те, що співробітники дійсно дотримуються цих порядків в точності до 100%.

Щодо корпоративного стилю, то тут все говорить за себе. Компанія намагається завжди дотримуватися єдиного світового рішення, дизайну інтер'єра та уніформи співробітників.

У компанії є свій робочий одяг. Кожен працівник отримує уніформу та підписує окрему угоду про відповідальність за неї.

Проте, найголовнішою частиною корпоративної культури Макдональдз все ж таки є взаємовідносини всередині колективу. Цікавий факт – на роботі немає границь, як вікових, так і посадових. Усі рівні між собою, тому що кожен починав свій шлях з миття підлоги в туалетах.

Сьогодні, напевно немає більш яскравого прикладу правильної корпоративної культури, пронесеної крізь роки, крім компанії Макдональдз. Саме цей багатолітній та багатонаціональний досвід може бути прикладом для багатьох інших компаній, навіть не дивлячись на великі показники плинності кадрів.

### **Література**

1. Чернишова Т. О., Немченко Т. А. Деякі аспекти корпоративної культури організації // Наукові праці КНТУ, Економічні науки. 2010. вип. 17. С. 25-31.
2. Бала О. І., Муқан О. В., Бала Р. Д. Принципи корпоративної культури підприємств: сутність та види // Наукові праці НУ “Львівська політехніка”. 2010. № 682. С. 11-15.
3. Мизелева Г., Балакіна И., Эйдельман Я. Корпоративная культура: взгляд изнутри // Справочник по управлению персоналом. 2004. № 3. С. 14–32.
4. Ігнат'єва І. А., Гарафонова О. І. Корпоративне управління: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 600 с.
5. Потапюк І.П., Даниленко К.О., Мокієнко Є.О. Корпоративна культура як складник стратегічного управління персоналом підприємства //

Приазовський економічний вісник. 2017. Випуск 5 (05). С. 170-175.

URL: [http://rev.kpu.zp.ua/journals/2017/5\\_05\\_uk/34.pdf](http://rev.kpu.zp.ua/journals/2017/5_05_uk/34.pdf) (дата звернення 10.12.2020).

6. Кар'єра в МакДональдз. URL: [https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/to\\_know/mcd\\_career.html](https://www.mcdonalds.com/ua/uk-ua/to_know/mcd_career.html) (дата звернення 19.12.2020).