

Таким чином, можна виділити три рівня структури формування корпоративної культури: рівня працівника, колективу та організації. Систематизовані фактори відрізнятимуться між собою залежно від того, на який рівень культури вони впливають.

Завдяки класифікації та наступній оцінці впливу факторів підприємство завчасно зможе побачити ті проблеми, з якими доведеться зіткнутися при формуванні корпоративної культури.

Література:

1. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры: Пер. с англ. / К. Камерон, Р. Куинн. – СПб.: «Питер», 2001. – 320 с.
2. Корпоративна культура. Навчальний посібник / За ред. Г.М. Захарчин. – Режим доступу до журн.: <http://nebotan.info/civilization.php>
3. Лапина Т.А Корпоративная культура: Учебно-методическое пособие / Т.А. Лапина. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2005. – 96 с.
4. Спивак В.А. Корпоративная культура: теория и практика / В.А. Спивак – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.

## **ЗМІНИ В СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

*Огієвич І.І.*

*Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Головним завданням кожного підприємства є отримання винагороди за свою діяльність, тобто прибутку, та зниження своїх затрат, за рахунок ефективного використання своїх активів.

Тому, якщо брати до уваги швидку зміну ринкового середовища, виграє та компанія, яка навчиться реагувати швидше на зміни в ньому, а тому рішення, щодо змін на підприємстві на даний час має займати одне із найголовніших місць в управлінні. Необхідно відмітити, що не існує єдиного розуміння поняття «зміна», а тому це обумовлює необхідність поглиблювати вивчення даного поняття.

Дослідження п'ятнадцяти фахових літературних джерел показало достатньо різноманітне трактування поняття «зміна».

На підставі аналізу визначень сутності поняття «зміна», були виявлені ключові поняття визначення (табл. 1).

На підставі даних таблиці можна зробити висновок, що більшість авторів трактують дане поняття, як перехід системи з одного стану до іншого. На думку автора, ключове слово «процес» найбільш повно відображає поняття зміна. Цей процес включає перехід системи з одного стану в інший, в результаті впливу різних факторів. Результатом цього процесу буде покращення чи навпаки погіршення в будь-якій з підсистем. Також, необхідно відмітити, що зміна може бути як запланованою так і не запланованою.

## Ключове поняття визначення «зміни»

Автор	Ключове поняття визначення зміни				
	Внутрішні зміни (сукупність змін)	Перехід	Впровадження	Процес	Заміщення
Стеців С.Р.	+				
Великий тлумачний словник		+			
Воронков Д.К.			+		
Современный философский словарь під ред д. ф. н., проф. Кемерова В.Є.		+			
Філософський енциклопедичний словник		+			
Філософський словник під ред. Малініна В.А.		+			
Грязнова А.Г. та Джинджолія А.Ф.		+			
Бауліна Т.В.					+
Харрінгтон Дж.				+	
К. Фрайлінгер та І. Фішер				+	
Туровець О.Г. та Родіонова В.Н.	+				
Беседін М.О. та Нагаєв В.М.	+				
Діденко В.М.	+				
Міщенко А.П.					+
Барінов В.А.				+	
<i>Всього</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>2</i>

Враховуючи все вищесказане зміна – це запланований (незапланований) процес переходу системи з одного стану до іншого, що характеризується покращенням чи погіршенням в будь-якій з підсистем і в їх взаємодії, в результаті впливу різних факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Дане визначення, на відміну від існуючих, показує що зміна може відбуватися, як в будь-якій з підсистем, так і в результаті їх взаємодії та указує за рахунок яких саме факторів відбуваються зміни (фактори зовнішнього і внутрішнього середовища).

## Література:

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [голов. ред. В. Т. Бусел]. – [5-е вид.] – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с
2. Воронков Д.К. Управління змінами на підприємстві: теорія та прикладні аспекти : монографія / Д. К. Воронков. – Х .: ВД «Інжек», 2010. – 340 с.
3. Философский словарь / Основан Г. Шмидтом ; под ред. Г. Шишкоффа ; пер. с нем. под общ. ред. В.А. Малинина. – М. : Республика, 2003. – 575 с.
4. Грязнова А. Г. Основы менеджмента : учеб. пособ. / А.Г. Грязнова, А.Ф. Джинджолія. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика»», 2008. – 472 с.

5. Бауліна Т.В. Управління процесом організаційних змін підприємств в умовах перехідної економіки: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка та управління підприємствами» / Т.В. Бауліна. – К., 2004. – 20 с.

6. Харрінгтон Дж. Совершенство управления изменениями / Дж. Харрінгтон / Пер. с англ. ; ред. В. В. Брагин. – М. : Стандарты и качество, 2008. – 192 с.

7. Фрайлінгер К. Управление изменениями в организации. Как успешно провести преобразования / К. Фрайлінгер, И. Фишер. – М. : Книгописная палата, 2002. – 260 с.

8. Туровец О.Г. Теория организации : учеб. пособ. / О.Г. Туровец, В.Н. Родионова. – М. : Инфра-М, 2003. – 128 с.

9. Бєседін М.О. Основи менеджменту: оцінно-ситуаційний підхід: підручник / М.О. Бєседін, В.М. Нагаєв. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 496 с.

10. Діденко В.М. Менеджмент : підручник / В.М. Діденко. – К. : Кондор, 2008. – 584 с.

11. Міщенко А.П. Стратегічне управління. Навчальний посібник. – Дн-ськ. : Вид-во ДУЕП, 2007. – 332 с.

## **ВИНИКНЕННЯ МАРКЕТИНГУ, ЙОГО ЕВОЛЮЦІЯ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

*Орчіков Р.С.*

*Науковий керівник: Токар І.І.*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Маркетинг – це націлений на поточну і майбутню успішність процес організації виробництва, просування та збуту продукції, який базується на розумінні ситуації і процесів, що відбуваються на ринку, і побудований з урахуванням встановлення оптимального балансу інтересу всіх її учасників. Маркетинг – феномен ХХ століття.

Своїм походженням він зобов'язаний економічній науці і розвивався як форма прикладної економіки. Маркетинг тісно пов'язане з базовими категоріями економічної теорії, такими як обмін, максимізація прибутку, корисність, спеціалізація, раціональність [1].

Основними причинами виникнення маркетингу є наступні:

- 1) зростання рівня життя і рівень доходу;
- 2) змінилися соціальні стандарти, в першу чергу, в освіті, культурі і пристрастях (хобі);
- 3) поліпшені дороги та транспортні засоби, які дозволяли людям подорожувати і привозити з собою не тільки нові товари, але і нові враження та потреби;
- 4) збільшився вільний час [2].