

6. Демьянченко Н.В. Компетенция персонала в системе менеджмента современной организации / Н.В. Демьянченко // Сфера услуг: инновации и качество. – 2012. – № 5.

7. Богачева Л. С. Компетентность и компетенция как понятийно-терминологическая проблема / Богачева Л.С. // Актуальные вопросы современной педагогики: материалы II междунар. науч. конф. — Уфа: Лето, 2012.

8. Шеметова Н.К. Использование модели компетенций как метод принятия управленческих решений в сфере управления персоналом / Н.К. Шеметова // «ЭГО». – 2010. – № 1(1).

9. Адова И.Б., Симонова М.В. Оценка компетентности как инструмент управления вознаграждением персонала организации / И.Б. Адова, М.В. Симонова // Вестник Томского государственного университета. – 2010. – № 336. – С. 119-124.

10. Спенсер С., Спенсер Л. Компетенции на работе / С. Спенсер, Л. Спенсер. — М.: НИРО, 2005. — 384 с.

11. Моделі та способи їх зображення [Електронний ресурс].- Режим доступа: <http://um.co.ua/4/4-15/4-158816.html>

УДК 331.104.22

ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ АТП

Букарєв Д. В., студент

Науковий керівник: Федотова І. В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Організація виступає в суспільстві не тільки як виробничо-економічна ланка, а й як фактор соціальний. Весь уклад суспільного буття сприймається працівником насамперед через призму мікросередовища, у якому безпосередньо відбувається його трудова діяльність. Практика роботи організацій показує, що чим міцніший і змістовніший зв'язок між членами колективу, тим успішніше він вирішує виробничі та інші проблеми.

Дослідженню корпоративної культури присвячували свої праці багато вчених. Так, при розгляді проблематики корпоративної культури, у дослідників неминуче виникає потреба в якійсь теоретичній схемі, яка б узагальнила всі чинники функціонування корпоративної культури – моделі корпоративної культури. У даній роботі буде

запропоновано побудову моделі корпоративної культури через дослідження впливу харизми та статті керівника на побудову колективу.

У світовій історії таке поняття як харизма розглядало багато вчених. Дослідженням харизматичного авторитету займався німецький соціолог Макс Вебер в рамках його аналізу ідеальних типів держав [1]. Джон Максвелл у своїй книзі «21 необхідні якості лідера» визначає харизму, як одну з найбільш важливих якостей для створення та управління колективом [2].

Однак, поряд з харизмою, як одним із факторів створення колективу через призму індивідуальності, чітко простежується гендерна приналежність керівника, тобто його стать. Гендерна нерівність була усвідомлена дослідниками в соціальних і гуманітарних науках завдяки виникненню поняття гендер в 1980 році як основи феміністської концепції [3].

У даній роботі в якості удосконалення діяльності підприємства, пропонується використати метод багатоагентного моделювання в середовищі NetLogo для формування моделі корпоративної культури АТП. У якості прикладу багатоагентної мережевої моделі, створеної з використанням зв'язків NetLogo, в даній роботі була представлена модель організаційних відносин.

На початку роботи з даною моделлю відбувається створення одного або декількох лідерів. Створюючи лідера, користувач переходить до наступного етапу – підбір набору характеристик для лідерів. При створенні кожен лідер-харизматик отримує такі властивості: 1) **phil** – позначає унікальний номер харизматика; 2) **hcolor** – унікальний колір лідера; 3) **ch-speed** – швидкість переміщення лідера всередині поля взаємодії; 4) **charisma** – харизматичність як здатність залучати на свій бік; 5) **vision** – радіус зони впливу, в якій лідер діє на інших агентів; 6) **haffinity** – цей параметр показує ступінь утримання залучених агентів лідером в часовому вимірі; 7) **divider** – дозволяє управляти ступенем зниження харизматичності від лідера до наступних членів групи.

На наступному етапі відбувається створення незалежних агентів без вихідної харизми і цілі. Дані агенти пересуваються всередині поля взаємодії навколо існуючих лідерів і є майбутніми учасниками колективної структури. При попаданні в сферу впливу лідера, одинак може або приєднатися до групи лідера, або не приєднатися.

Дана ситуація залежить від характеристики незалежних агентів **tolerance**. Даний показник показує стійкість одинаків до впливу ха-

ризматиків і є єдиною характеристикою, якою володіють індивідуали. При створенні агенти отримують значення **tolerance** від 1,0 до 10,0. Приєднання до групи лідера незалежного агента залежить від значення параметра **charisma** лідера і толерантності одинака (**tolerance**). Якщо харизма лідера вище стійкості індивідуала, одинак приєднується до лідера і утворює з ним зв'язок. При цьому незалежний агент стає членом команди і успадковує властивості лідера, такі як напрямок руху, номер групи (**phil**) і колір лідера (**hcolor**).

У моделі допускається два режими, які регулюються за допомогою важеля «**conflict?**». Даний важіль має 2 варіанти положення – «**on**» і «**off**» і регулює ступінь конкуренції між лідерами у формуванні колективної структури: 1) **off** – лідери не жорстко конкурують між собою. Якщо одинак приєднався до лідера, то він залишається в цій групі; 2) **on** – групи конкурують між собою. Перехід членів із однієї групи в іншу під впливом іншого лідера, відбувається, якщо сила впливу іншого лідера в 2 рази переважає вплив лідера, членом якої є незалежний агент.

Використовувана у даній роботі модель дозволяє також отримати і дані щодо створюваної корпоративної культури при побудові колективу лідерами. Вона адаптована до типології корпоративних культур, яка була розроблена К. Камероном і Р. Куїнном [4].

Досліджуючи гендерну проблему та гендерну нерівність, можна зробити висновок, що відмінності між жінками та чоловіками у рівному значенні також відображаються і на стилі та ефективності управління та формування колективу. Тому, використовуючи розглянуту модель організаційних відносин, у даній роботі пропонується зіставити два колективи – той, який сформував лідер-чоловік та той, що був сформований жінкою-лідером.

Для цього на першому етапі, проаналізувавши сучасні дослідження гендерної проблеми, була розроблена шкала, яка враховує відмінності у характеристиках, які використовуються при формуванні моделі для керівника-чоловіка та керівника-жінки, яка представлена у таблиці 1.

Використовуючи дану шкалу було побудовано дві моделі колективів, перший з яких було створено жінкою-лідером (зеленого кольору), а другий – чоловіком-лідером (червоного кольору). Щоб отримати наглядне зображення, який все ж таки колектив сильніший, ці два колективи було зіставлено між собою. У результаті цього зіткнення на полі залишився лише один колектив, що дало розуміння,

який колектив був сильнішим – той, що був сформований жінкою, чи той, що сформований чоловіком. Результат зіткнення представлений на рисунку 1.

Таблиця 1 – Шкала відмінностей між характеристиками лідера-чоловіка та лідера-жінки з урахуванням специфіки дослідження

Характеристика	Значення показника	
	Лідер-жінка	Лідер-чоловік
Швидкість переміщення (ch-speed)	$> 0,5$	$\leq 0,5$
Сила харизми (charisma)	≤ 5	≥ 6
Радіус зони впливу (vision)	> 7	≤ 7
Властивість ідеї (haffinity)	< 20	≥ 20
Ступень зниження харизматичності (divider)	≤ 3	≥ 3

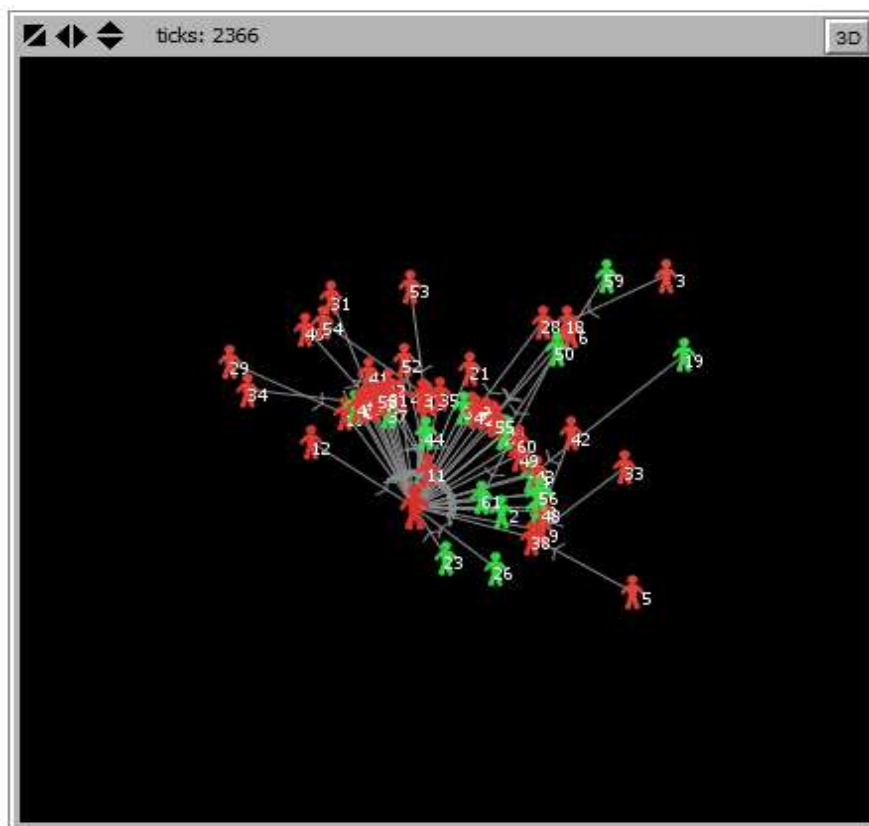


Рисунок 1 – Результат зіткнення колективів

Як можна побачити з рисунку, у результаті зіткнення, колектив, сформований чоловіком-лідером перемаг – вплив харизми чоловіка-лідера виявився сильніше, ніж гнучкість колективу жінки-лідера.

Таким чином, було розглянуто процес формування моделі корпоративної культури через дослідження впливу харизми та статті керівника на побудову колективу та використовуючи метод багатоагентного моделювання в середовищі NetLogo.

Література.

1. Фреик Н.В. Понятие «харизма» в социологии политики Макса Вебера / Н.В. Фреик. – М.: Изд-во Института социологии РАН, 2001. – С. 67-81.
2. Максвелл Дж. 21 качество лидера : Пер. с англ. / Дж. Максвелл. – М.: Попурри, 2013. – 224 с.
3. Барчунова Т.В. «Эгоистичный гендер», или Воспроизводство гендерной асимметрии в гендерных исследованиях / Т.В. Барчунова. – ОНС. – 2002. – № 5. – С. 180-191.
4. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры : Пер. с англ. / К. Камерон, Р. Куинн. – СПб.: Питер, 2001. – 320 с.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Журавльова Д. С., студентка

Науковий керівник: Коваленко Л. Г., к.е.н., ст. викладач

Уманський національний університет садівництва

З розвитком ринкових відносин, процесом приватизації державної власності, розширенням діяльності комерційних підприємств, зарубіжний досвід управління в сфері ринкової економіки став досить актуальним. Нова наука - «менеджмент» (яка спочатку сприймалась як метод управління) набула значного поширення як така, що всебічно вивчає феномен управління, його методи і принципи.

Готельно-ресторанний бізнес є основною складовою туристичної галузі нашої держави. Розвиток внутрішнього та міжнародного туризму значною мірою пов'язаний з рівнем матеріально-технічної бази туристичних підприємств, розгалуженістю та різноманітністю їх мережі, якістю та обсягом послуг, пропонованих готельним господарством. Готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів - забезпечують їх житлом і побутовими послугами під час подорожі [1].

Не менш важливим фактором у розвитку готельно-ресторанної справи є управління персоналом.

Талановите управління персоналом у ресторанному бізнесі — це головний ключ до його успіху. Вітчизняний сучасний персонал ресторанного ринку ще тільки зароджується, немає на ньому поки