

Література:

1. Алешина И. В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. *Маркетинг в России и за рубежом*. 1998. № 1. С. 44–50.
2. Шкардун В. Д., Ахтямов Т. М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2001. №3. С. 68–77.
3. Федотова И. В., Алюкаева В. Е. Процесс формирования имиджа автотранспортного предприятия. *Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць*. Вип. 17. Х. : ХНАДУ, 2011. С. 62–74.
4. Блинов А. О., Захаров В. Я. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности. *Менеджмент в России и за рубежом*. 2003. №4. С. 35–44.
5. Семенчук Т. Б., Басараб Н. А. Формування іміджу підприємства. *Економіка і суспільство*. Випуск № 7. 2016. С. 473–477.
6. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение. М.: «Центр», 1999. 273 с.
7. Горчакова Р. Р. Особенности формирования корпоративного имиджа. *Известия высших учебных заведений. Поволжский регион*. 2012. № 2 (22). С. 185–192.
8. Чубукова Л. В. Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. эк. наук: 08.00.05. Ижевск, 2007. 21 с.

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

*Фроленкова Н.А., к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Куліш Д.С., студентка
Національний університет водного господарства та
природокористуванн, м. Рівне*

Сучасні умови ведення бізнесу сприяють розгляду поняття «корпоративна культура» як один з основних елементів системи управління персоналом.

Корпоративна культура відіграє важливу роль в організації та діяльності сучасних вітчизняних і зарубіжних комерційних організацій. У сучасному бізнесі корпоративна культура виступає важливою умовою успішної роботи фірми, фундаментом її динамічного зростання, свого роду гарантом прагнення до підвищення ефективності. Саме корпоративна культура виступає важливим чинником успішної діяльності підприємства, підвищення його конкурентоспроможності.

При визначенні сутності корпоративної культури часто використовують функціональні, психологічні, нормативні та історико-генетичні аспекти.

Корпоративна культура – набір базових цінностей, переконань, негласних угод і норм, які поділяються усіма членами організації. Це свого роду система

загальних цінностей і припущень про те, що і як робиться в фірмі, яка пізнається в міру того як вони зіштовхуються із зовнішніми і внутрішніми проблемами. Вона допомагає підприємству вижити, перемогти в конкурентній боротьбі, завоювати нові ринки і успішно розвиватися. Її можна тлумачити, як інструмент у сфері управління, що дає змогу керувати персоналом, підвищувати конкурентоспроможність, ефективно здійснювати позитивні зміни.

Головними компонентами корпоративної культури є: власне, співробітники, які розділяють цінності компанії; прийнята система лідерства; стилі вирішення конфліктів; діюча система комунікацій; норми поведінки в організації; особливості гендерних і міжнаціональних взаємин; корпоративний стиль – зовнішній вигляд офісу, інтер'єру, дрес-код та символіка; ритуали, звички та традиції [1].

Корпоративну культуру, як ресурс організації, важко переоцінити. Вона є інструментом управління, формує імідж компанії та виступає як сукупність цінностей, норм, правил, традицій і принципів, за якими будуються всі відносини компанії як зі співробітниками, так і з стейхолдерами.

Основними функціями корпоративної культури є: системо утворююча, іміджева, мотиваційна, ідентифікуюча, позиціонування.

Концепція сильної корпоративної культури включає наступне:

- визнання тісного взаємозв'язку між особистістю і роботою людини;
- робота краще відповідає людині, коли в організації формальна і неформальна структури збігаються;
- особистість працівника, тобто єдність різноманітних здібностей, потреб і ролей, повинна відповідати такій роботі, зміст якої не поділяється на часткові операції, а представляє єдність різних завдань.
- інтерес працівника до своєї праці зростає, якщо він знає кінцеві результати своєї діяльності. Планування своєї праці, контроль за її виконанням повинні бути включені в структуру самої роботи, в її зміст.

Корпоративна культура, будучи невід'ємною частиною життєдіяльності компанії, істотно впливає на її ефективність. Розуміючи це, керівництво компаній сьогодні прагне до створення сильної корпоративної культури, яка базується на іншому, ніж раніше, розумінні людини і її ролі в системі суспільного розподілу праці.

Світовий досвід переконує, що впровадження корпоративної культури дає змогу досягти високих рівнів організації корпорації. Тобто, чим сильніша корпоративна культура, тим сильніша компанія, тим вона конкурентоспроможніша, а потужна корпорація – основа економічної стабільності.

У той час, як за кордоном у теорії й на практиці корпоративного управління вже є розуміння, що в культурі прихована велика конкурентна сила, в Україні усвідомлення ролі, яку відіграє корпоративна культура як стратегічна конкурентна перевага організації, приходиться поступово й лише в останні роки [2]. Керівникам ще потрібен час для усвідомлення її значимості, яку можна

означити як нематеріальну основу конкурентоспроможності, основу успіху будь-якої організації. Саме ставлення до корпоративної культури в Україні до сих пір залишається неоднозначним [3]. Це говорить про те, що наша підприємницька культура підсвідомо все ще залишається затиснутою в лещатах між старою пострадянською традицією виробничої демократії, владним абсолютизмом «примусу до ринку» 1990-х років і західним розумінням професійного самоврядування.

Таким чином, корпоративна культура – це певний рівень майстерності, уміння як персоналу, так і керівництва, працювати ефективно на всіх рівнях у всіх функціональних сферах. В сучасному бізнесі корпоративна культура виступає важливою умовою успішної роботи підприємства, фундаментом його динамічного зростання, гарантом прагнення до підвищення ефективності. З посиленням конкуренції з'являється необхідність в створенні додаткових конкурентних переваг, однією з яких і є корпоративна культура.

Література:

1. Шевченко В. С. Визначення впливу корпоративної культури на діяльність підприємства. *Комунальне господарство*. 2011. Вип. 14. С.160–165.
2. Кравченко О. Корпоративна культура, як стратегічна конкурентна перевага на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницький. 2011. № 3. С. 124–127.
3. Кіщак Т. Г. Вітчизняні реалії становлення корпоративної культури на підприємствах. URL: www.econotunauka.com.ua (дата звернення: 11.10.2020).

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

*Шершенюк О.М., к.е.н., доцент
Щербанюк В.Л.*

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасних умовах ринкової економіки головним завданням керівників на підприємстві є процес управління в цілому: координація різних функцій, їх узгодження; підбір керівників відповідних служб і підрозділів; організація ієрархії управляючої системи. Проблеми мотивації персоналу завжди вважались актуальними в економічному розвитку, так як працівники хочуть мати комфортні та безпечні умови, постійний розвиток, гарну заробітну плату, а працювати навпаки менше.

У силу цього постає задача перед керівництвом – знайти компроміс між умовами роботи та оплатою праці, таким чином, щоб задовольняли, як керівництво так і робітників в цілому.

Проблему здійснення мотиваційної діяльності на підприємствах розглядали у своїх роботах такі вчені-економісти як: А. Сміт, Д. Мак-Клелланд, М. Сирникова, Ф. Тейлор, Ф. Герцберг, А. Маслоу, Д. Богиня, К. Альдерфер,