

області, Сумській області, Луганській області, Вінницькій області, Волинській області, Миколаївській області.

За останніми статистичними даними рівень безробіття в Україні становить 9,1%, у тому числі серед жінок – 8,1%, серед чоловіків – 10,1%. Переважна більшість безробітних осіб (і жінок, і чоловіків) в Україні перебувають у віці 15-29 років. Найчастіше ці особи проживають у таких регіонах України: Луганська область, Донецька область, Полтавська область, Тернопільська область, Кіровоградська область, Житомирська область, Чернігівська область, Херсонська область, Хмельницька область, Сумська область.

Зрозуміло, що окрім причин соціально-економічного характеру, на зростання рівня безробіття серед економічно активного населення здійснило вплив і проведення АТО на сході України. Разом з тим, основними причинами незайнятості економічно активного населення в Україні залишаються: за власним бажанням, за угодою сторін, у зв'язку із закінченням строку контракту або договору найму (28,9%) та з економічних причин (27,8%).

Переважна більшість безробітних осіб намагаються працевлаштуватися чи започаткувати власну справу (97,4%), у тому числі жінки – 98,3%, чоловіки – 96,8%. Середня тривалість пошуку роботи складає 7 місяців.

Підсумовуючи результати дослідження, можна зробити такі висновки:

- рівень економічної активності чоловіків вищий, а ніж жінок;
- рівень зайнятості жінок вищий, а ніж чоловіків;
- переважна більшість чоловіків зайнята в сфері матеріального виробництва, жінок – у сфері нематеріального виробництва;
- рівень безробіття чоловіків вищий, а ніж жінок;
- рівень неформальної зайнятості чоловіків вищий, а ніж жінок;
- активність щодо пошуку роботи жінок є вищою, а ніж чоловіків.

Література:

1. Ринок праці. Публікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/dop/04/dop_rp2016_w.zip. – Заголовок з екрану.

СУТНІСТЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ І ЇЇ РОЛЬ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Шершенюк О.М., к.е.н., доцент

Гордієнко Є.А., студент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В останні десятиріччя спостерігаються зміни співвідношення між факторами конкурентоспроможності бізнесу, зокрема відбувається зростання частки факторів, які належать до нематеріальних активів підприємства. Важливе місце у цій групі факторів посідає корпоративна культура як елемент інтелектуального капіталу, оскільки цей фактор сприяє досягненню

конкурентних переваг в управлінні та, на відміну від природних та фінансових ресурсів, є невичерпним. Цілеспрямоване й ефективне управління розвитком корпоративної культури та її елементів є одним із головних завдань сучасного менеджменту.

В Україні поняття «корпоративна культура» до останнього часу практично не використовувалося, що не означає, що в нашій країні немає організацій з розвинутою корпоративною культурою. Все більше керівників і менеджерів з персоналу сьогодні замислюються про необхідність цілеспрямованого формування корпоративної культури. Багато в чому така ситуація обумовлена переходом українського бізнесу на нову стадію розвитку, яка характеризується пошуком шляхів підвищення ефективності використання наявних ресурсів, у тому числі і персоналу.

Середовище, яке опосередковано впливає на процес і результати діяльності підприємства і засновано на етичних, духовних, культурних, поведінкових цінностях і нормах, що складаються в процесі еволюції загальнолюдського, національного, корпоративного і особистісного розвитку має назву корпоративної культури. Корпоративна культура (інша назва – організаційна культура) прийнята в кожній організації, вона значно впливає на різні сторони діяльності членів організації і, зокрема, на владні відносини і відносини контролю; ставлення до трудової діяльності; міжособистісні стосунки усередині груп; міжгрупові відносини та відносини із зовнішнім оточенням. Концепція багатонаціональної корпоративної культури почала складатися на початку 80-х років ХХ століття у США під впливом трьох наукових напрямів: стратегічного менеджменту, теорії організацій та організаційної поведінки. Культура об'єднує в собі сукупність цінностей, норм, процедур управління, переконань, способів мислення і розуміння навколишнього світу, притаманних конкретній організації. Корпоративна культура – це нематеріальний бік діяльності організації, що стосується кожного, проте часто не береться до уваги. Тільки тоді, коли організації намагаються впровадити нову стратегію або провести реорганізацію, яка йде врозріз з основними культурними нормами і цінностями, вони зіштовхуються віч-на-віч із силою культури [1].

Якщо культура заснована на цінностях, методах роботи і нормах поведінки, що відповідають стратегічним цілям, вона стимулює всіх співробітників компанії на максимально ефективну реалізацію стратегії. Наприклад, культура бережливості та економії, що підтримується усіма членами організації, достатньо сприяє реалізації стратегії лідерства за витратами. Культура, головним компонентом якої є творчий підхід, мобільність, новаторство, допоможе розробці та впровадженню нових товарів та реалізації стратегії технологічного лідерства. Культура, у яку закладені такі принципи, як увага до клієнта, гордість співробітників за свою роботу, розширення повноважень працівників при прийнятті рішень, – необхідний елемент реалізації стратегії диференціації за якістю.

Тісний зв'язок культури та стратегії впливає на працівників, формуючи їх поведінку та мобілізуючи на виконання стратегічного плану. Вплив

здійснюється двома шляхами: культура, що сприяє успішній реалізації стратегії, формує неофіційні правила, інтуїтивні вимоги та атмосферу, що підвищує продуктивність праці у компанії; культура, що відповідає стратегії, виховує та мотивує людей на ефективну реалізацію стратегії, сприяє сприйняттю працівниками бачення і цілей компанії [2].

Конфлікт між стратегією та культурою винятково небажаний, оскільки заважає членам організації сприймати поставлені цілі, веде до двохзначного трактування завдань та підштовхує до неправильних рішень. У такій ситуації працівникам та менеджеру доводиться дотримуватися культури та традицій компанії та супротивитися новим заходам з реалізації стратегії, або, орієнтуючись на нові стратегічні пріоритети та приймаючи участь у їх досягненні, відмовлятися від стійкої системи цінностей компанії, а заодно і від своїх переконань. Такий конфлікт послаблює або культуру, або стратегію, або і те й інше тощо.

Якщо культура компанії не відповідає новій стратегії, необхідно культуру якнайшвидше змінити – звичайно, якщо можна обмежитися коригуванням культури, а не її корінною переробкою.

Корпоративна культура сьогодні є інструментом управлінської дії, одним із прогресивних методів управління трудовим колективом, що дозволяє м'яко та ненав'язливо прививати певні цінності, традиції, переконання, нормативні зразки поведінки, що призводить до організаційної єдності та створення фірмового стилю підприємства. Вплив корпоративної культури на ефективність діяльності підприємства слід розглядати з точки зору її відповідності загальній стратегії підприємства.

Література:

1. Володькіна М.В. Стратегический менеджмент. / М.В. Володькіна. – Знання–Прес, 2002. – 149 с.

2. Поважний А.С. Трансформационные процессы корпоративного управления / А.С. Поважний. – Донецк: ІЕП НАН України, 2011. – 290 с.

АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІСНУЮЧИХ СТРАТЕГІЙ КОНКУРЕНЦІЇ В УМОВАХ КРИЗИ

Шершенюк О.М., к.е.н., доцент

Пальоха В.О., студент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Нестабільність сучасної макроекономічної ситуації в Україні та мінливість кон'юнктури ринку обумовила виникнення певних труднощів, пов'язаних із визначенням перспективних напрямів розвитку підприємств, зміцненням їх конкурентних позицій, що ускладнюється недостатнім ресурсним забезпеченням для досягнення основної мети, зміною значної кількості економічних показників тощо, все це призводить до зниження його