

Management, у різних трактуваннях - електронний CRM, маркетинг «один на один») – підхід, відповідно до якого споживачам відводиться центральне місце в організації. Він реалізується через процес виявлення і прогнозування нових вимог і цінностей споживача як індивідуалізованого сегменту ринку з наступним отриманням взаємних вигод упродовж тривалої співпраці.

Використання кожної з розглянутих інноваційних підходів управління є ефективним за певних обставин діяльності, однак наявність у цих підходах значного потенціалу для удосконалення продукції, розвитку технологічної бази та формування конкурентних переваг з урахуванням превентивного розвитку персоналу дозволяє забезпечити ефект синергії від вдалого використання (поєднання) їх окремих елементів при обґрунтуванні і реалізації концепції управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання на засадах інноваційного розвитку.

Список використаних джерел

1. Демків І. О. Управління гнучкістю в системі конкурентних переваг підприємства / І.О. Демків // Матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції [« Перспективи розвитку економіки України: теорія, методологія, практика»], (Луцьк, 24-25 травня 2011 року.) / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Волинський національний університет імені Лесі Українки. – Луцьк: Волин. Мистецька агенція «Терен», 2011. – С. 121 – 122.

2. Тарнавська Н. Зміна акцентів у формуванні конкурентних переваг / Н. Тарнавська // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – 2000. – Вип.5. – С.137-140.

3. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська // Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1999. – 384 с.

Аліна ЮДИНА

Тернопільський національний економічний університет
м. Тернопіль
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та публічного управління Жуковська А.Ю.)

ТЕОРЕТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ КРОС-КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сьогодні особливо гостро відчувається значний вплив інтернаціоналізації, глобалізації та інтеграційних процесів, які охоплюють весь світ. Усе більша кількість підприємств здійснює свої операції на території багатьох країн одночасно. Саме тому актуальною стає проблема вивчення культурних особливостей, менталітету окремих національностей. Важливою сьогодні є здатність виявляти та використовувати особливості національних культур для створення унікальних конкурентних переваг на

міжнародному ринку. Все перелічене є завданням крос-культурного менеджменту. Тому питання щодо формування його ефективного механізму набувають сьогодні особливої актуальності адже це дозволить більш успішно працювати в багатонаціональному середовищі [1].

Термін «крос-культурний», що походить від англійського слова cross— «перетинати, перехрещувати», передбачає переплетення великої кількості мов, культур і аналіз їх взаємодії, на відміну від слова «міжкультурний», яке застосовується тільки для аналізу двох культур.

Крос-культурний менеджмент – це управління відносинами, що виникають на кордоні національних і організаційних культур, дослідження причин міжкультурних конфліктів і їх нейтралізація, з'ясування і використання при управлінні організацією закономірностей поведінки, властивих національній діловій культурі.

Ефективний крос-культурний менеджмент означає спільне з представниками інших культур ведення бізнесу, засноване на визнанні та повазі крос-культурних відмінностей і формуванні загальної корпоративної системи цінностей, які б сприймалися і визнавалися кожним членом багатонаціонального колективу. Йдеться про формування специфічної корпоративної культури, яка виникла і базі національних ділових культур, гармонійно поєднувала в собі окремі аспекти культури кожної нації, але не повторювала повністю жодної з них.

Як відомо, перші дослідження взаємодії національних ділових культур базувалися на індивідуальних спостереженнях і досвіді бізнесменів-практиків і консультантів з міжнародних питань і часто формулювалися у вигляді правил ведення міжнародного бізнесу: 1) поганих культур не буває, бувають різні культури; 2) у міжнародному бізнесі продавець (експортер) повинен підлаштовуватися під культуру і традиції покупця (імпортера); 3) приїжджі, гості повинні пристосовуватися до місцевої культури, традицій і звичаїв; 4) не можна протиставляти і порівнювати місцеву культуру і культуру власної країни; 5) не можна засуджувати іншу культуру, сміятися над нею; 6) ніколи не слід припиняти спостерігати і вчитися; 7) необхідно бути максимально терплячим з партнером і терпимим до нього.

У розвитку крос-культурного менеджменту виділяють три основних етапи.

Перший етап характеризується дослідженнями проблем на глобальному, транснаціональному рівні в зв'язку з розширеним проникненням великих національних компаній на ринки інших країн. На першому етапі головним об'єктом дослідження були моделі культур окремих країн, вироблених багатьма поколіннями. Ці системи цінностей не можуть бути змінені без шкоди для культури нації. Тому дослідження не були спрямовані на розробку технологій «згладжування» культурних особливостей.

Другий етап дослідження розвитку крос-культурного менеджменту характеризується розробкою теорій і типологій корпоративних культур, пов'язаних з процесом міжнародного поділу праці. В результаті досліджень даного періоду було виявлено істотний вплив національних культур на форми господарювання і типи організаційної поведінки. У зв'язку з цим стало очевидно, що зміна корпоративних культур з метою підвищення економічної ефективності може бути пов'язане тільки з вивченням і урахуванням особливостей національного менталітету людей, мови, культури, звичаїв.

На третьому етапі розвитку крос-культурного менеджменту центральне місце зайняли питання дослідження різноманітності культурних особливостей і взаємодії культур, перетворення традиційних концепцій управління персоналом в якісно нові концептуальні підходи до управління людськими ресурсами з урахуванням міжнародних відмінностей. Це пов'язано насамперед із поширенням міжнаціональних конфліктів, посиленням настроїв ксенофобії, расової нетерпимості з боку корінного населення та мігрантів.

РобінсонС. виділяє три основні підходи до визначення ролі культурного чинника в міжнародному бізнесі:

1) універсалістський підхід – заснований на тому, що всі люди більш-менш однакові, базові процеси загальні для всіх. Всі культури також в своїй основі однакові і не можуть суттєво впливати на ефективність ведення бізнесу. Універсалістський підхід акцентує увагу на загальних, схожих рисах управлінської діяльності в різних країнах;

2) економіко-кластерний підхід – визнає відмінності національних культур, але не визнає важливість їх врахування при веденні міжнародного бізнесу. Пояснює наявність спільних рис і відмінностей в національних системах менеджменту досягнутим рівнем економічного розвитку. Вважається, що менеджери міжнародних компаній повинні аналізувати в першу чергу економічні, а не культурні особливості ведення бізнесу в різних країнах.

3) культурно-кластерний підхід – базується на визнанні багатогранного впливу національної культури на менеджмент і бізнес, необхідність врахування цього впливу і використання переваг міжкультурної взаємодії для підвищення ефективності міжнародної діяльності компанії.

Отже, ефективний крос-культурний менеджмент означає спільне з представниками інших культур ведення бізнесу, засноване на визнанні та повазі кроскультурних відмінностей та формуванні спільної корпоративної системи цінностей, які б сприймалися і визнавалися кожним членом багатонаціонального колективу. Мова йде про формування специфічної корпоративної культури, яка б виникала на базі національних ділових культур, гармонійно поєднувала в собі окремі аспекти культури кожної нації, але не повторювала повністю жодної з них.

Список використаних джерел

1. Петрушенко Ю.М., Голець Т.А. Когнітивна концепція крос культурного менеджменту / Вісник СумДУ. Серія Економіка. – № 1, 2008. – С. 120-128.
2. Мясоєдов С.П. Основи крос-культурного менеджменту: Як вести бізнес з представниками інших країн і культур: Учб. Допомога. - М .: Справа, 2003. - 256 с.
3. Афанасьєв І. Діловий етикет. Етика ділового спілкування. К .: «Альтерпрес», 2006. - 368 с.
4. Гестеланд Р. Крос-культурна поведінка в бізнесі. Маркетингові дослідження, ведення переговорів, пошуки джерел поставок і ринків збуту, менеджмент в різних культурах / Пер. з англ. - Дніпропетровськ: Баланс-Клуб, 2003. - 288 с.
5. Колонтай М. Національні особливості ведення бізнесу. № 5 листопад 2004 / Кадровий потенціал <http://salespro.ru/188> ЖУРНАЛ "SALES BUSINESS"

Роман ЯРЕМА

Тернопільський національний економічний університет

м. Тернопіль

(науковий керівник: д.держ.упр., доцент, професор кафедри менеджменту та публічного управління Толуб'як В.С.)

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ТА РЕФОРМА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

Реформа місцевого самоврядування та територіальної організації влади на засадах децентралізації, концептуальні засади якої були схвалені у 2014 році, а практична реалізація розпочалась в 2015 році, виявилась серед найрезультативніших і найпомітніших із проголошених стратегічних реформ. Ці реформи спрямовані на створення сучасної системи місцевого самоврядування в Україні на основі європейських цінностей розвитку місцевої демократії, надання територіальним громадам повноважень та ресурсів, щоб забезпечили місцевий економічний розвиток, надання населенню якісних та доступних публічних послуг. Роль об'єднаних територіальних громад у забезпеченні інтересів громадян в усіх сферах життєдіяльності на відповідній території має стати ключовою, а робота посадових осіб – ефективною. Саме децентралізація в системі публічного управління має значно посилити її самоорганізаційний потенціал, що дасть змогу значно ефективніше та швидше реагувати на потреби соціуму та різного роду впливи навколишнього середовища [3, с. 20].

Сьогодні в реалізації реформи децентралізації досягнуті значні позитивні результати завдяки посиленій увазі з боку посадових осіб органів влади. Реформа децентралізації отримала широку підтримку громадськості. За даними опитування в рамках Моніторингу сприйняття процесу реформ, проведеного у березні 2017 р. компанією Kantar TNS в Україні для