

Копкіна Катерина

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., професор кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Качан Є.П.)

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ У ФОРМУВАННІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Кожна організація, в ході своєї діяльності, розробляє певний набір правил і приписів, що керують повсякденною поведінкою співробітників, створюють певну атмосферу. Таким чином, у кожній організації чи підприємства формується своя культура, яка визначає ефективність її діяльності, взаємодію всередині підприємства та взаємозв'язок із зовнішнім середовищем.

Відомо, що наявність в організації «корпоративного духу» обговорювалося ще в ХІХ столітті. А. Файоль, відомий нам як засновник класичної школи управління, назвав зміцнення і підтримання корпоративного духу одним з базових принципів управління підприємством . Формулюючи значення корпоративного духу, Файоль говорив : «Союз – це сила. А вона є результатом гармонії персоналу» .

Дослідженням поняття та суті корпоративної культури, зокрема і в системі управління персоналом займалися багато зарубіжних та вітчизняних вчених. Розглянемо визначення корпоративної деяких з них, зокрема:

Грішнова О. А. визначає корпоративну культуру як систему найсуттєвіших припущень, які приймаються членами організації як аксіома і виражаються у конкретних цінностях, що визначають людям орієнтири їх поведінки».

Е. Елдрідж та А. Кромбі дають таке визначення корпоративної культури: «це унікальна сукупність норм, цінностей, переконань, які визначають спосіб об'єднання груп та окремих особистостей в організацію для досягнення встановлених перед нею завдань» .

Е. Шейн, автор книги «Організаційна культура і лідерство», дає таке визначення корпоративної культури: «це патерн колективних базових уявлень, яких набуває група при вирішенні проблем адаптації до змін зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, ефективність якого визначає його цінність і передається новим членам групи в якості правильної системи сприйняття і вирішення нових проблем».

Успішність будь-якого підприємства чи організації залежить від багатьох чинників, зокрема стратегічного планування та стилю управління, наявності технічної бази, сировини та рівня інновацій, впливу зовнішнього середовища та конкуренції. Проте, одним з основних визначальних чинників можна визначити

стиль корпоративної культури та рівень її розвитку. Корпоративна культура визначає, як працівники і керівники підходять до вирішення проблем, обслуговують замовників, ведуть справи з постачальниками, реагують на конкурентів і як вони в цілому здійснюють свою діяльність.

Використані джерела

1. Грішнова О. А., Голяка О. М. Корпоративна культура та стратегія підприємства: взаємозв'язок та взаємообумовленість // Формування ринкової економіки: Зб. наук. пр. Т. 2. Ч. 1. К.: КНЕУ, 2007. С.176–186.
2. Юрченко В. В. Корпоративна культура організації / В. В. Юрченко, Ю. В. Мельник, Н. В. Богданова. // Центр перепідготовки та підвищення кваліфікації керівних кадрів Державної фіскальної служби України. 2016. С. 58. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/https://books.google.com.ua/books?id=7rSVJgU1uw4C&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=true>
3. Бакуліна, Н. Інноваційні технології в управлінні брендом роботодавця в освіті [Текст] / Наталія Бакуліна // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2017. – Вип. 22. – С. 103-106.

Коршнявий Данило

Тернопільський національний економічний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
публічного управління та персоналу Прохоровська С.А.)

СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах для кожного підприємства, роботодавця важливим є формування його позитивного іміджу як у свідомості споживачів, клієнтів, так і співробітників.

Сприятливий образ-імідж підприємства повинен бути точним, оригінальним, пластичним і мати адресанта. Точність – передбачає відповідати реальному образу або специфіці роботи підприємства; оригінальним – означає різнитися від образів інших підприємств-конкурентів, особливо аналогічних; пластичним – підлаштовуватися під сучасні вимоги та тенденції, змінюючись, здаватися незмінним; мати адресанта – бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних споживачів та замовників.

Починаючи створювати імідж, варто з'ясувати: 1) сферу діяльності підприємства на конкретний момент в майбутньому, 2) чим товари (послуги) підприємства різняться від товарів (послуг) конкурентів.

Основними завданнями іміджу є підвищення престижу підприємства на ринку, серед конкурентів та співробітників. Якщо ж підприємство не подбає про створення необхідного іміджу, споживачі можуть застосувати власну уяву і