

повинен бути орієнтований не на пояснення фактичного стану підприємства за даними періодичної звітності, а служити джерелом обґрунтування управлінських рішень.

Використані джерела

1. Мних Є. В. Економічний аналіз у системі антикризового управління підприємством. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2007. № 6. С. 33-37.
2. Шестерняк М. М. Сучасний економічний аналіз та його основні види. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 20. Ч. 3. С. 158-162.

Братченя Олександр

Західноукраїнський національний університет

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

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ЯК ЧИННИК ГАРМОНІЗАЦІЇ ВІДНОСИН ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Оцінювати вплив корпоративної культури та її формування, необхідно розпочати з основного, а саме – з визначення терміну. Культура (від лат. culture – виховання, розвиток, освіта) є своєрідним способом організації та розвитку людської життєдіяльності, який відтворено у продуктах матеріальної і духовної праці, духовних цінностей, у системі соціальних норм і засад, у сукупності відношень людей до природи, між собою і до самих себе [1, с. 664]. Зрозуміло, що успішні підприємства та компанії відзначаються повним рівнем корпоративної культури, яка формується в результаті зусиль з розвитку компанії та інтересів зацікавлених сторін. Не дивно, що основні цінності та цілі таких великих компаній, як HP, Sony, Motorola продовжують бути незмінними, оскільки бізнес-стратегії та практика постійно адаптуються до перемінного світу.

Процес отримання позитивних результатів компанії з використанням корпоративної культури зрозумілий через дії, які призводять до послідовної зміни всіх структурних елементів компанії. Іншими словами, коли компанія виступає як система управління, що складається з певних бізнес-процесів, то в цьому випадку процес виступає як формування певної вартості, яка автоматично перетворюється на прибуток. Важливими є відносини корпоративної культури з керівництвом підприємства. Вона включає: тип управління, організаційну структуру, методи спілкування та прийняття рішень, систему стимулювання праці, кадрову політику та систему навчання. Ці елементи настільки тісно пов'язані з корпоративною культурою, що їх важко вивчати окремо. Серед елементів управління на першому місці стоїть інтегральний фактор - тип управління або тип менеджменту - парадигма управління, сукупність концептуальних особливостей основних

методів управління. Однак слід мати на увазі, що основними цінностями корпоративної культури є люди та інформація [3, с. 403].

Важливим фактором є раціональний колективізм, ввічливе ставлення до людини та позитивна соціально-психологічна атмосфера на підприємстві. Це складний фактор. Вимогою тут є не тільки важливість колективу у виконанні основних завдань підприємства, дружнього, без конфліктів, а й заохочення здорової індивідуальності, надання можливостей для творчості та повного розкриття особистості. Без встановлення прийнятних меж, балансу між колективізмом та індивідуалізмом, не може бути сприятливого середовища для працівників, успішної діяльності підприємства в умовах швидких змін та необхідності постійних інновацій. Одним з провідних факторів для компанії є корпоративна культура: у бізнес-процесі CEO має справу з ресурсами, машинами, продуктами, документами, а також з процесами купівлі, виробництва, продажу. Він постійно спілкується з людьми як лідер, як менеджер, погоджується з експертами, веде переговори з партнерами, встановлює контакти з персоналом. Репутація та авторитет підприємця, її успіх на товарному ринку та в бізнес-середовищі залежатимуть від того, як буде скоригований механізм людських відносин у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

Тому, кожен сучасний цивілізований підприємець повинен мати так званий морально-етичний кодекс підприємництва, систематичний перелік правил, яких повинен дотримуватися кожен суб'єкт господарювання. Ефективність корпоративної культури відбивається в незвичному стилі поведінки працівників у компанії, який формується в процесі досягнення поточних та стратегічних цілей. Високий рівень культури персоналу здатен вирішувати найскладніші задачі розвитку підприємства та забезпечувати довготривалі відносини з партнерами і клієнтами [2, с. 3-10; 4].

Сьогодні успішний бізнес розглядає корпоративну культуру як важливий інструмент управління бізнесом та засіб створення значних переваг на сучасному ринку. Тому, що у сучасному бізнесі корпоративна культура виступає важливою умовою успішної роботи підприємства, фундаментом його динамічного росту, гарантом стремління до підвищення ефективності. У міру посилення конкуренції зростає потреба у створенні додаткових конкурентних переваг, однією з яких є корпоративна культура. Адже як тільки розпочнеться «війна за таланти» або за висококваліфікованих працівників на ринку праці, компанія повинна стати «привабливою», як для власних працівників, так і для кандидатів у працівники. Переманювання «найкращих» людей змушує менеджерів та власників дбати про корпоративну культуру, адже чим вищий професійний та особистий рівень працівника, у більшій степені його мотивація із матеріальних чинників починає

переміщуватися у нематеріальні. Його вже не хвилює лише зарплата, а й стиль управління у компанії, рівень управління, перспективи професійного зростання, робота в колективі однодумців. "Культурні потреби" нескінченні: від інтер'єру офісів до можливості реалізації амбітних проектів та особистих мрій.

Сьогодні вся ідеологія корпоративної культури, як правило, залежить від «першої особи» підприємства. Більшість сучасних українських компаній не мають послуг корпоративного розвитку, тобто ідеї та думки керівника є орієнтирами розвитку, які розкриваються в різних практиках управління. З цього можна зробити висновок, що компанія не завжди створює умови для повноцінного старту, тобто для підвищення культури своїх працівників. Менеджер часто визначає найближчі та пріоритетні завдання, такі як брак фінансових ресурсів, податки та неплатежі, проблеми з постачанням ресурсів та реалізацією готової продукції тощо. Але жоден менеджер не може вирішити цю проблему самостійно без допомоги команди, яка імітує завдання компанії. [3, с. 403].

Використані джерела

- 1.Вінчук Г.В. Основи менеджменту: Підручник / Г.В. Осовська, О.А. Косовський. К.: «Кондор», 2019. 664 с.
2. Харчишин В. Структура і формування корпоративної культури / МЕ і МО. 2018. № 2. С. 3-10.
3. Мельниченко С. В. Корпоративна культура: Навч. посібник / С.В. Мельниченко, О.Л. Єськов, С.В. Ковалевський. К.: Центр навчальної літератури, 2019. 403 с.
4. Прохоровська С.А. Управління корпоративним іміджем компанії / зб. тез доповідей учасників ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи / Тернопіль 22 травня 2020 р. Т.: ТНЕУ.2020. 224 с (С. 200-202)

Буяк Ірина

Західноукраїнський національний університет

(науковий керівник: к.е.н., декан факультету економіки та управління, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Острозького В.М.)

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РЕГЛАМЕНТУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СЛУЖБОВЦІВ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

У зв'язку з децентралізацією та об'єднанням територіальних громад, актуальним є питання перегляду регламентів, які існують на даний час, зокрема, регламентів, які врегульовують роботу службовців органів місцевого самоврядування. Як вказано у літературному джерелі [1, с. 9] «потреба в регламентації діяльності з'являється тоді, коли організація розвивається, число керованих об'єктів (співробітників, продуктів, процесів) зростає, а вищому керівництву все важче справлятися з таким обсягом управлінської роботи».

Відповідно до чинного законодавства України служба в органах місцевого