

1

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**



МАТЕРІАЛИ

**ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ (ІЗ ЗАРУБІЖНОЮ УЧАСТЮ)
НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**«Актуальні проблеми теорії менеджменту,
маркетингу та фінансів:
наукові ідеї та механізми реалізації»
(12-13 травня 2021 р.)**



Покровськ – 2021

Оргкомітет конференції

Голова оргкомітету:

д.е.н., проф. Ляшок Я.О., ректор ДВНЗ «ДонНТУ» (м. Покровськ)

Співголови:

д.е.н. Квілінський О.С., директор Інституту розвитку міжнародної співпраці (м. Познань, Польща);

д.е.н., проф. Попова О.Ю., зав. кафедри управління і фінансово-економічної безпеки ДВНЗ «ДонНТУ» (м. Покровськ)

Програмний комітет:

1-а секція – к.е.н. Василюшина Л.М., ст. викладач кафедри управління і фінансово-економічної безпеки ДВНЗ «ДонНТУ» (м. Покровськ);

2-а секція – к.е.н., доцент Мізіна О.В., доцент кафедри управління і фінансово-економічної безпеки ДВНЗ «ДонНТУ» (м. Покровськ);

3-я секція – к.е.н., доцент Катранжи Л.Л., доцент кафедри управління і фінансово-економічної безпеки ДВНЗ «ДонНТУ» (м. Покровськ);

4-а секція – к.е.н., доцент Антоненко В.М., доцент кафедри управління і фінансово-економічної безпеки ДВНЗ «ДонНТУ» (м. Покровськ).

Відповідальний секретар – к.е.н., доцент Антоненко В.М., доцент кафедри управління і фінансово-економічної безпеки ДВНЗ «ДонНТУ» (м. Покровськ).

УДК 005+339.138+336

Актуальні проблеми теорії менеджменту, маркетингу та фінансів : наукові ідеї та механізми реалізації : Матеріали всеукраїнської (із зарубіжною участю) наукової конференції / Донецький національний технічний університет / Покровськ: ДВНЗ «ДонНТУ», 2021. 383с.

В конференції дистанційно прийняли участь більше 180 науковців із міст України: Вінниці, Дніпра, Києва, Краматорська, Кропивницького, Львова, Маріуполя, Одеси, Покровська, Слов'янська, Сум, Харкова, Хмельницького, Черкас, – та Республіки Білорусь, Німеччини, Йорданії і Гвінеї.

До Збірки увійшло 100 наукових публікацій.

Тематика конференції охоплює найбільш актуальні і дискусійні питання у сфері сучасних фінансів і має такі напрями (секції конференції):

1. Сучасні проблеми менеджменту суб'єктів господарювання.
2. Маркетингові дослідження в сучасному економічному просторі.
3. Розвиток фінансової науки в Україні і у світі.
4. Фінансово-економічна безпека держави, регіонів та підприємств.

ДОСЛІДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Бердник Г. С.

к.е.н., доцент Мізіна О. В.,

Донецький національний технічний університет

Сучасний етап розвитку національної економіки в світі та в Україні характеризується загостренням конкурентної боротьби між підприємствами, що вимагає від останніх пошуку не тільки матеріальних і фінансових ресурсів, а й інших ефективних методів підвищення своєї конкурентоспроможності, у тому числі шляхом удосконалення управління. Одним з таких ключових механізмів «нефінансового» зміцнення конкурентоспроможності підприємства можна вважати формування та розвиток корпоративної культури, ступінь проникнення якої в управлінську та господарську сферу зумовлює швидкість і якість руху підприємства до нового циклу розвитку. Корпоративна культура містить в собі процеси мотивації персоналу, формування стилю керівництва, вплив особистості керівника тощо, а також охоплює велику частину явищ духовного і матеріального життя колективу: домінуючі в ньому матеріальні цінності і моральні норми, прийнятий кодекс поведінки й укорінених ритуалів, манера персоналу вдягатися і встановлені стандарти якості. Отже, процеси менеджменту персоналу передбачають тісну інтеграцію управлінських форм і методів з корпоративною культурою організації.

Існують різні думки фахівців щодо визначення поняття корпоративної культури. Деякі визначають її як систему взаємин, побудованих компанією відносно зовнішнього оточення і внутрішнього середовища, інші – як ряд постійно присутніх заходів, що визначають ідеологію (концепцію) компанії як для ринку (клієнтів, постачальників, конкурентів), так і для співробітників. Проте більшістю фахівців розглядається два типи корпоративної культури: один формується підприємством (в особі керівництва) свідомо, інший сформований персоналом спонтанно.

Корпоративна культура – це система цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів тощо, що склалися на підприємстві та його підрозділах за час діяльності і сприймаються більшістю працівників [1,с.11].

Корпоративна культура існує в будь-якій компанії на протязі всього її життєвого циклу незалежно від наявності спеціального підрозділу для її формування. Правильне, доцільне управління корпоративною культурою позитивно впливає на процвітання підприємства, наприклад, сприяє скороченню витрат, причому не тільки на підбір персоналу, але і, на зовнішній PR: працівники, що є провідниками філософії компанії в зовнішній світ, знімають частину функцій з департаменту, що займається PR-політикою підприємства. Компанія з розвинутою корпоративною культурою має великий авторитет на ринку і приваблива як для потенційних працівників, так і для партнерів по бізнесу й акціонерів.

В успішно працюючих підприємствах існує власна культура, що приводить їх до досягнення позитивних результатів. Корпоративна культура дає змогу відрізнити одне підприємство від іншого, створює атмосферу ідентифікованості для трудового колективу, генерує прихильність до цілей підприємства, зміцнює соціальну стабільність; є механізмом, що скеровує і формує відносини і поведінку працівників.

Корпоративна культура виступає як невидима частина підприємства, що не применшує її впливу на поведінку працівників, але ускладнює управління нею та проведення її якісного та кількісного аналізу. Уявляється доцільним виділити наступні компоненти корпоративної культури:

- наявність командних заходів, які зазвичай спрямовані на різні святкування, наприклад, дня компанії; дня галузі або професійного свята; днів народжень співробітників; дитячих свят (Дня школяра або Дня знань); досягнення компанією певних фінансових результатів; будь-яких інших подій в житті компанії;

- корпоративні засоби масової інформації, а саме: корпоративна газета (друкується або в друкарні, або за допомогою офісної техніки); корпоративний

веб-сайт як для внутрішнього, так і для зовнішнього користування; внутрішній сайт називають інтранетом, це дуже зручний засіб для внутрішнього спілкування і локальних досліджень; інформаційні дошки, на яких в друкарському вигляді розміщується вся інформація, яка доноситься до співробітників різними джерелами: електронною поштою, на зборах, наказами, оголошеннями тощо; зазвичай такі дошки розміщують на центральних (прохідних) для всіх співробітників місцях; інформаційні листи (розсилаються працівникам в електронному або в друкарському вигляді);

- корпоративні документи, в яких прописані різні положення кадрової політики, до яких відносяться (рис.1).

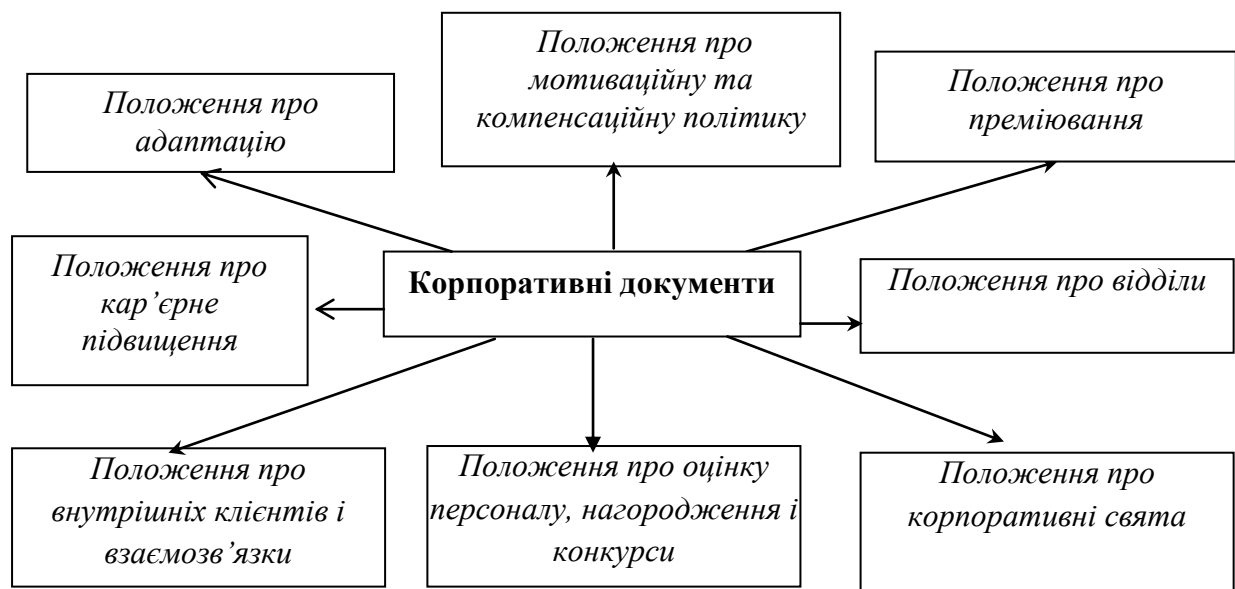


Рис. 1 – Корпоративні документи, що містять положення кадрової політики

Джерело: Сформовано на основі [2]

Наявність чітко прописаної документальної системи управління не стільки формує корпоративну культуру, скільки підтримує її та укріплює як офіційну.

Необхідний компонент корпоративної культури – чітко зафіксована організаційна структура, доведена до відома всіх працівників, яка систематизує роботу кожного підрозділу і працівника за рахунок наочного відображення виробничих зв'язків. За умови, що організаційна структура відбита і в положенні про адаптацію (у так званому кар'єрному дереві), то співробітники стають

зацікавленими в використанні можливостей і перспектив розвитку. Навіть якщо компанія як команда професіоналів працює вже не перший рік, створення чітко прописаної і погодженої із співробітниками організаційної структури забезпечує прийняття всіма відділами їх статусів.

Важливим компонентом корпоративної культури є корпоративні стандарти, які обов'язково прописуються в статуті або кодексі. На деяких підприємствах вони розділяються на стандарти «для всіх» і «для відділів». Якісно розроблений статут або кодекс здатний практично замінити всю необхідну корпоративну літературу і може застосовуватися як в адаптаційній програмі, так і для комплексної оцінки співробітників з метою мотиваційних змін (розділення за категоріями, введення додаткових премій тощо) [3].

Корпоративна культура здатна виступати в якості дієвого інструменту, який стимулює персонал підприємства на високу продуктивність і високу якість праці. Формування і підтримка культури, що спроможна підвищувати віддачу від трудового колективу підприємства, сприяє підвищенню ефективності функціонування підприємства і посиленню його конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Stephen P. Robbins Essentials of Organizational Behavior. Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey, 2000
2. Терон І.В. Корпоративна культура в механізмах регулювання соціально-трудових відносин. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 6. С. 639—643.
3. Балика О.Г. Стратегічне управління корпоративною культурою. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі: Економічні науки*. 2011. № 4 (49). С. 195—200.