

послуг, а виробник має можливість постійно підтримувати свої економічні показники у визначених межах на основі своєчасного й повного врахування у виробництві змін зовнішнього економічного середовища.

В економічній науці адаптація- це процес здійснення змін на підприємствах відповідно до умов зовнішнього середовища.

Розглянувши генезис поняття «адаптація» у суміжних галузях знань та проаналізувавши різні підходи вітчизняних та зарубіжних вчених, можна визнати, що доречним є використання категорії «адаптація» у зв'язку з дослідженням економічних перетворень, які відбуваються на вітчизняних підприємствах.

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК СПЕЦИФІЧНА ФОРМА ІСНУВАННЯ ВЗАЄМОПОВ'ЯЗАНОЇ СИСТЕМИ

Харламов Я.Р., гр. МВ-29скор.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **В.В. Віннікова**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

У сучасній літературі корпоративну культуру практично ототожнюють з організаційною. Вона значним чином залежить від національних та історичних особливостей територій, де знаходиться та діє корпорація. На формування корпоративної культури впливає певна уніфікація принципів корпоративного управління, але ніколи не буває корпорацій з однаковою корпоративною культурою.

Висока корпоративна культура передбачає оптимальну взаємодію акціонерів і менеджменту підприємства та інших його працівників. Не слід забувати, що саме від менеджменту залежить формування внутрішньої культури даної організації.

Отже, корпоративна культура підприємства – це система колективно поділених цінностей, переконань, традицій і норм поведінки працівників. Вона виражається в символічних засобах духовного й матеріального оточення людей, які працюють в даному підприємстві.

Формування корпоративної культури може здійснюватися: довгостроковою практичною діяльністю, діяльністю керівника чи власника (власна культура), штучним формуванням корпоративної культури фахівцями консультаційних організацій, або природним

відбором найкращих норм, правил і стандартів, запропонованих керівником і колективом.

Джерелами формування корпоративної культури виступають:

– система особистих цінностей та індивідуально-своєрідних способів їх реалізації;

– способи, форми та структура організації діяльності, що втілюють деякі цінності, в тому числі й особисті цінності керівників підприємств;

– уявлення про оптимальну та припустиму модель поведінки співробітника в колективі, що відображає систему внутрішньогрупових цінностей, що склалися.

Варто зазначити, що культура підприємства може виявитися прийнятною на певний період часу і за певних умов. Зміна умов конкуренції, державного регулювання, стрімкі економічні зміни та нові технології вимагають змін корпоративної культури підприємства, якщо вона гальмує підвищення її ефективності.

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

Холодова К.В., Купових І.О., гр. МОз-19ск.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **С.С. Ткачова**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Електронна комерція – це економічна сфера, що включає в себе всі види інтернет-операцій. За останні два роки ринок електронної комерції виріс в США на 25%, в Європі – майже на 30%. Серед країн-лідерів за ступенем розвитку ринку електронної торгівлі аналітики виділяють Великобританію і США з часткою електронної комерції в загальному обсязі ритейлу в 10% і більше. Експерти відзначають, що електронна комерція відіграє ключову роль під час пандемії COVID-19. Результати багатьох досліджень засвідчили, що пандемія COVID-19 позитивно вплинула на стрімкий розвиток електронної комерції. Аналітична компанія GlobalData прогнозує, що це буде довготривалий позитивний вплив. У дослідженнях зазначається, що всі країни, які ввели карантин, зафіксували стрімке зростання онлайн-торгівлі продуктами харчування. Так, продажі онлайн-продуктів в США зросли на 22% в 2019 р., а в 2020 р., згідно з дослідженням Coresight Research, очікувалось зростання вже на 40%. На електронну торгівлю припадало