


Секція 5
СВІТОВІ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
МЕНЕДЖМЕНТУ СФЕРИ ПОСЛУГ



КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ
ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Аносова Є.М., гр. 8.06.051.130.19.1

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **К.Ю. Величко**
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Взагалі, «корпоративна культура базується на формуванні системи цінностей, переконань, потреб, мотивів окремих індивідуумів, що обумовлюють низку взаємовідносин та правил поведінки, поєднання яких неможливо забезпечити за інших обставин на будь якому іншому підприємстві» [1] Отже, за умов досягнення унікальної корпоративної культури підприємство має захищене конкурентне положення, яке забезпечує стійкість та стабільність його розвитку у динамічних зовнішніх умовах.

Оскільки, «корпоративна культура – це добре сформована система керівних переконань, принципів і технологій у життєдіяльності підприємства» [2], то розподіл елементів корпоративної культури для конкретного робітника потрібно розпочинати вже на оперативному рівні (для ефективного початку його роботи), потім на поточному (що необхідно згодом) та на стратегічному (про що необхідно розповідати після певного проміжку часу). Перше, чим стикається людина на підприємстві – це стиль підприємства, манери спілкування, зовнішній вигляд, мова, психологічний клімат у колективі. І це те, що потрібно прививати і пояснювати відразу. Це те, що формує певний імідж підприємства. Коли людина, яка вперше прийшла на підприємство, стикається з даними елементами корпоративної культури, вона вже розуміє чи зможе вона тут працювати чи ні. Із плином часу певна манера поведінки, корпоративний сленг, стають невід’ємною частиною життя працівника, тобто поведінка перетворюється в певні переконання та

норми. На рис. 1 наведена систематизація структурної складової корпоративної культури підприємства, яка демонструє розподіл елементів корпоративної культури за рівнями управління. Таким чином, формується система цінностей, яка в свою чергу починає формувати переваги підприємства серед інших підприємств.

Місія дозволяє створити унікальну конкурентну позицію підприємства у споживачів за рахунок поглибленої диференціації, фокусування або мінімізації витрат. Елементи корпоративної культури на усіх рівнях управління поєднуються керівництвом за рахунок мотиваційної системи та безперечно мають тісний зв'язок із поточним рівнем управлінської системи підприємства.

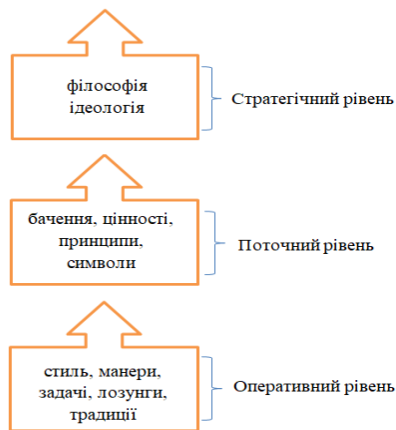


Рисунок 1 – Структурна складова елементів корпоративної культури підприємства на засадах стратегічного управління

Елементи корпоративної культури на усіх рівнях управління поєднуються керівництвом за рахунок мотиваційної системи та безперечно мають тісний зв'язок із поточним рівнем управлінської системи підприємства. Формування та внесення змін до корпоративної культури повинні обов'язково починатися із стратегічного рівня, а результативність формуватися у зворотному напрямі та мати значну залежність від ефективності реалізації короткострокових процесів.

Отже, аби зробити корпоративну культуру значною конкурентною перевагою підприємства, необхідно зробити наступні кроки: визначити, до якого типу корпоративної культури відноситься підприємство, спираючись на основні параметри кожного типу; визначити філософію підприємства. Розбити її на підпункти;

визначити шляхи успішного розвитку подій для даного типу корпоративної культури; зіставити цінності підприємства з базовими цінностями, які притаманні обраному типу корпоративної культури; проаналізувати та зробити висновки.

Інформаційні джерела:

1. Полякова Я.О. Методичні аспекти оцінки корпоративної культури у стратегічному управлінні підприємства/ Сучасні тенденції розвитку регіонів, підприємств та їх об'єднань/ Нац. металург.академія України; за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. –Дніпро: Пороги, 2018.–364с.

2. Ігнат'єва І.А. Корпоративне управління: Підручник / І.А. Ігнат'єва, О.І. Гарафонова. – К.: Центр учбової літератури, 2013. –600 с.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИНКУ ПОСЛУГ УКРАЇНИ: ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИЙ АСПЕКТ

Бестужева С.В., канд. екон. наук, доц.

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Міжнародна торгівля послугами є найбільш динамічною сферою сучасного світового господарства, що за обсягами майже вдвічі перевищує обсяги міжнародної торгівлі товарами. Інтенсифікація розвитку сфери послуг обумовлено значно вищою нормою прибутку та меншим терміном окупності інвестицій у інноваційні проекти, ніж у матеріальне виробництво.

Для України сфера послуг на сьогодні є однією з найбільш пріоритетних сфер зовнішньоекономічного комплексу країни. За результатами проведеного автором аналізу визначено, що у 2019 році експорт послуг склав 15237,48 млн. дол. США, імпорт – 6 527,85 млн дол. США. Порівняно з 2018 р. експорт збільшився на 30,9%, імпорт – на 3,5 %. Позитивне сальдо зовнішньої торгівлі послугами становило 8 709,63 млн. дол. Найбільшу частку у загальному обсязі українського експорту послуг складають транспортні послуги – 59,3%, послуги у сфері телекомунікацій – 16,0 % та послуги з переробки матеріальних ресурсів – 10,7%. Найбільшу питому вагу в загальному обсязі українського імпорту послуг склали транспортні (23,1 %), послуги, пов'язані з подорожами (19,7 %), різні ділові, професійні та технічні (19,8 %), державні послуги, які не віднесені до інших категорій (11,1 %) [3].