

споживачам. Тобто якщо раніше маркетинг розумівся як система заходів відділу маркетингу підприємства-виробника як засіб контролю над виробництвом з метою збуту, то тепер ці функції стали виконувати відділи маркетингу операторів роздрібно́ї торгівлі, які стали вивчати ринок і видавати замовлення на виробництво з метою збуту. Отже, маркетинг стає посередником між підприємствами-виробниками та операторами роздрібно́ї торгівлі.

Таким чином в умовах інноваційної економіки маркетинг доцільно розглядати як процес управління цінністю. Таке управління можливе за наявності методів вимірювання цінності, які необхідно розробляти з урахуванням об'єктивних і суб'єктивних чинників процесу обміну і відносин зі споживачами.

УДК 658.1:338.439

Т.О. Сазонова, канд. екон. наук, доц. (ПДАА, Полтава)

С.С. Переверзєв, здоб. вищ. осв. (ПДАА, Полтава)

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальними проблемами сьогодення є збереження ресурсної бази підприємства, регіону, країни, планети в цілому, при постійно зростаючих виробничих та суспільних потребах. Вичерпність сировини та ресурсів зумовлює пошук нових підходів до їх заощадження, ефективного використання та сприяння їх поповненню. Фактично, це і є метою сталого розвитку.

Для підприємства сталим розвитком є обрання таких корпоративної та бізнесових стратегій, які не лише задовольнятимуть потреби власника підприємства та зацікавлених сторін, але й сприятимуть нарощуванню, відновленню та ефективному використанню ресурсів, необхідних не лише даному підприємству, а й суспільству в цілому.

Опираючись на вище зазначене, можна стверджувати, що корпоративна культура є одним з головних чинників на рівні підприємства, що впливає на формування та «прийняття» персоналом політики «сталого розвитку». Адже, корпоративна культура – це

система загальноприйнятих в організації уявлень і підходів до постановки завдань, до форм відносин і до досягнення результатів діяльності, які відрізняють дану організацію від всіх інших.

Мета організаційної культури – згуртувати колектив та налаштувати на результативну діяльність, сформувати високий рівень мотивації персоналу. В зазначеному, на наш погляд, і полягає головна цінність організаційної культури, а саме: в потужному мотиваційному факторі впливу на персонал організації. Зокрема, мотиваційний фактор впливу корпоративної культури може бути сфокусований на виключному функціонуванні підприємствах на принципах сталого розвитку і відповідному об'єднанні навколо цієї ідеї всього персоналу підприємства.

Серед принципів сталого розвитку сталого розвитку зазначимо [1]:

принцип взаємозалежності – передбачає оцінку взаємозв'язку людини і природи на місцевому та глобальному рівнях;

принцип різноманітності означає оцінку важливості природного і культурного розмаїття в нашому житті, економіки і добробуту;

принцип вантажопідйомності передбачає визнання, що ресурси планети є вичерпаними, і наслідками некерованого і нестійкого зростання є збільшення масштабів зубожіння.

Права і обов'язки включають в себе розуміння важливості універсальних прав і визнання, що наші дії можуть мати наслідки для нинішнього і майбутніх поколінь.

Невизначеність і запобіжні заходи – це розуміння того, що наші дії можуть привести до непередбачених наслідків і заохочення до обережного підходу до добробуту нашої планети.

Якщо дані принципи покласти в основу корпоративної культури підприємства, то з часом підприємство перетвориться на підприємство, що реалізує стратегію сталого розвитку. Дану тезу, нам дає право стверджувати той факт, що організаційна культура здійснює всеосяжний вплив на діяльність підприємства. Крім того, цінності, вірування, традиції, установки – є ядром корпоративної культури та підприємства в цілому (рис. 1).

Корпоративна культура є продуктом управлінських інновацій, культуrogenного менеджменту, була інституалізована в процесі становлення інформаційних громадських систем. Джерелом корпоративної культури є перехід від простих до складних видів трудової діяльності, від простих до складних і «високих» технологій, наслідком чого є виробнича діяльність і управлінська діяльність трансформована в людський капітал і управлінський капітал [3, с. 32].



Рисунок 1 – Роль організаційної культури через призму процесного підходу

Джерело: складено на основі [2]

Отже, для формування організаційної культури на засадах концепції сталого розвитку, на наш погляд необхідно:

- 1) розробити нові норми поведінки, традиції, принципи взаємовідносин (в межах та за межами підприємства);
- 2) сформувати корпоративні принципи та традиції, в основу яких будуть покладені ідеї та принципи сталого розвитку;
- 3) створити механізми гармонізації цінностей та інтересів працівників, учасників діяльності підприємства;
- 4) впровадити прогресивний стиль управління та лідерства;
- 5) формування мотиваційних факторів діяльності.

Отже, характерними ознаками результативної організаційної культури, орієнтованої на сталий розвиток, є використання у практиці менеджменту загальнолюдських морально-етичних норм і цінностей, системний вплив на ефективність управління, зокрема через застосування індивідуалізованого підходу, командного менеджменту задля узгодження адресних і корпоративних цінностей, забезпечення кооперації праці та приведення усіх складових системи управління у відповідність із ціннісними орієнтирами підприємства.

Інформаційні джерела:

1. Цілі сталого розвитку та їх адаптація для України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.sd4ua.org/shho-take-stalij-rozvitok/printsipi/>

2. Харчишина О. В. Організаційна культура як важлива складова системи управління підприємствами [Електронний ресурс] / О. В. Харчишина. – Режим доступу : <http://eprints.zu.edu.ua>

3. Волошин Ю. Ю. К понятиям «организационная культура» и «корпоративная культура» / Ю. Ю. Волошин // Молодой учёный. – 2017. – № 35 (169). – С. 29-34.

УДК 658.821

Г.Я. Свіглак, магістрант (*ХДУХТ, Харків*)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Перехід в сучасних умовах до ринкових відношень потребує використання на практиці головних питань і категорій ринку. В зв'язку з розширенням підприємств у виборі партнерів, асортиментної та збутової політики великого значення набуває поняття «якість», ще більшого «конкурентоспроможність продукції». Конкурентоспроможність та якість - сконцентрований вираз всієї сукупності можливостей будь-якого виробника створювати, випускати і збувати товари та послуги.

Розвиток конкуренції в багатьох галузях економіки формує нові вимоги до ринкових контрагентів. Тому кожне підприємство повсякчас повинно піклуватися про здатність конкурувати на ринку з іншими суб'єктами господарювання. З даної роботи зрозумілим є те, що конкурентоспроможність продукції включає в себе великий комплекс економічних характеристик, котрі визначають положення підприємства на ринку. Даний комплекс може містити характеристики продукції, що визначаються сферою виробництва, а також фактори, що формують загалом економічні умови функціонування підприємства, виробництва та збуту його товарів.

Тривалий час кондитерська промисловість була однією з харчових галузей, що найдинамічніше розвивалась, але починаючи з 2013 року вітчизняний кондитерський ринок постійно з кожним роком зменшується. Безумовно, політична і економічна кризи були головними причинами зменшення обсягів виробництва кондитерської продукції, бо це зменшення почалося у 2014 р., але, на нашу думку, суттєвий вплив на падіння обсягів виробництва можна назвати функціонування галузі в умовах жорсткої внутрішньої і зовнішньої конкуренції, введенням