

еластичністю попиту дає змогу швидко нарощувати обсяги реалізації і заробляти на оборотах. В такий спосіб можна зайняти лідерські позиції на ринку та примусити конкурентів або прийняти власний рівень цін, або відмовитися від продажу товару. Водночас така «цінова атака» на ринок часто відбувається за рахунок зниження якості обслуговування покупців.

#### *Джерела та література*

1. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия: учеб. для вузов. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2010. 320 с.
2. Герасименко В. В. Управление ценовой политикой компании: учебник. Москва: Эксмо, 2006. 958 с.
3. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2017. 240 с.
4. Политика (в управлении). URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0\\_\(%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_(%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5))

**Максимчук Т.** – магістрантка

Науковий керівник: к. пед. н., доц.

Р. Кубанов

Відокремлений структурний підрозділ

«Інститут інноваційної освіти

Київського національного

університету будівництва і

архітектури», м. Київ, Україна

### **Корпоративна культура підприємства: аналіз головних понять**

Актуальність теми впливає з того, що в останні роки питання корпоративної культури набуває особливої вагомості, привертаючи до себе увагу як теоретиків так і практиків управління. В умовах формування ринкових відносин, посилення конкуренції, глобалізації та інтеграції України в ЄС, підприємства змушені постійно еволюціонувати й швидко реагувати на зміни. Рушійною силою в цих процесах виступає корпоративна культура, яка об'єднує підприємство та персонал єдиною місією, єдиною філософією, стратегією розвитку, принципами, цінностями, традиціями, створює репутацію в діловому світі, формує імідж організації, підвищує її конкурентоспроможність і забезпечує конкурентну перевагу.

Дослідженню проблематики корпоративної культури привчені роботи численних українських науковців, серед яких: О. А. Грішнова, Г. А. Дмитренко, В. А. Євтушенський, А. М. Колот, Г. А. Назарова, О. Ф. Новікова та ін.

Метою дослідження є визначення сутності корпоративної культури та її базових складових.

Корпоративна культура, – зазначає А. Аверін, – складне соціокультурне явище, яке засноване на цінностях «спільної долі», професіоналізму, самовираження і саморозвитку, творчості, «співучасті» особистості в діяльності сучасного підприємства і суспільства. Корпоративна культура забезпечує ефективність розвитку інтелектуальної та духовної енергії кожного учасника постіндустріального виробництва» [1, 12]. Корпоративна культура сьогодні є інструментом управлінської дії, одним із прогресивних методів управління трудовим колективом, «вона дозволяє м'яко та ненав'язливо» прищепити певні цінності, традиції, що приводять до організаційної єдності й створення фірмового стилю поведінки підприємства [2, 160]. Вона виступає чинним фактором гармонізації виробничих відносин на вітчизняних підприємствах. Якщо до недавня вважалося, що в конкурентній боротьбі перемагає найсильніший, то сьогодні конкурентні зусилля спрямовуються на те, щоб стати унікальним підприємством.

Основними корпоративними цінностями організації, що забезпечують особливості її функціонування, є такі: імідж організації; розподіл повноважень та влади (повага до соціальних ролей); ставлення до людей (турбота про людей та їхні потреби, виключення фаворитизму та привілеїв для окремих осіб, повага до прав людини, можливості підвищення кваліфікації й самореалізації, справедливість при оплаті праці, мотивація людей); критерії вибору на керівні посади (ефективність роботи, пріоритети, вплив неформальних груп); організація роботи й дисципліна (добровільна чи примусова дисципліна, гнучкість під час зміни ролей, використання нових форм організації роботи тощо); стиль керівництва й управління (авторитарний, консультативний або співробітництва, використання цільових груп, особистий приклад, гнучкість і здатність прилаштуватися); процеси прийняття рішень (хто приймає рішення, з ким проводяться консультації, індивідуальне чи колективне прийняття рішень, можливість компромісів); поширення інформації та обмін нею; характер контактів (гнучкість у каналах службового спілкування, можливість контактів з вищим керівництвом, форми спілкування, норми поведінки керівників, бар'єри у взаєморозумінні, особливі умови спілкування); шляхи розв'язання конфліктів (бажання йти на компроміс, використання при цьому офіційних чи неофіційних шляхів, участь вищого керівництва у розв'язанні конфліктних ситуацій); оцінювання ефективності роботи (реальне чи формальне, приховане чи відкрите, ким здійснюється, як використовуються результати).

В науковій літературі [4] виділяється три рівні корпоративної культури. Перший рівень – поверхневий (наочний, видимий, зрозумілий, піддається спостереженню). Це основний базовий рівень, де закладаються основи майбутньої поведінки особистості в колективі, його економічної психології відношення до реалізації основних перебудовних процесів. На цьому рівні, особливо в перехідний період в центр уваги управлінського апарату повинні ставитись не проблеми господарського механізму, не проблеми техніки і технології самих по собі, а обов'язково з урахування особистого фактору. Другий рівень – змістовний. До нього відносяться виражені в словах і діях працівників підприємства загальні цінності та переконання, що свідомо ними поділяються і культивуються. Це найбільш повно виявляється в їхній мові, розповідях, висловлюваннях, використовуваних символах, термінах тощо. Другий рівень – це результат роботи менеджменту на першому рівні. Третій рівень – невидимий, глибинний. На цьому рівні цінності, які були сформовані і закладені раніше в психологію людей, останні на них просто не звертають уваги, а використовують в свої діях автоматично, підсвідомо.

Слід також зазначити, що формування підприємства відбувається під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які впливають і на формування, і на розвиток корпоративної культури підприємства. Тому для вивчення впливу цих факторів на корпоративну культуру необхідно: виокремити найбільш суттєві чинники, що впливають на корпоративну культуру, перелік яких буде визначатися сферою діяльності підприємства, ситуацією на ринку, конкурентним становищем, потенціалом та ін.; визначити ступінь впливу кожного фактора на корпоративну культуру експертним шляхом через опитування керівників, працівників підприємств; проаналізувати отримані результати, визначивши чинники, які мають найбільший вплив на корпоративну культуру, напрями їхнього впливу і можливості впливу на них з метою вдосконалення корпоративної культури.

Корпоративна культура структурована і багатоелементна, до неї належать: внутрішньо-корпоративна комунікація, критерії прийняття на роботу, просування і звільнення робітників, уведення в корпоративну культуру нових співробітників, критерії визначення винагород, статусу; критерії атестації, засоби стимулювання персоналу, реакція керівництва на критичні ситуації на підприємстві, соціальні гарантії, тренінгова політика, можливість для навчання, особистого і професіонального розвитку тощо. Велике значення має взаємозв'язок корпоративної культури з управлінням на підприємстві. До нього належать: вид менеджменту, структура організації, методи комунікацій та прийняття рішень, система мотивації праці, кадрова політика та система навчання. Ці елементи настільки тісно пов'язані з корпоративною культурою, що їх важко вивчати окремо. Серед елементів управління на першому місці стоїть узагаль-

нюючий інтегрований чинник – вид управління або вид менеджменту – парадигма управління, поєднання концептуальних характеристик головних методів управління. Проте слід зазначити, що все ж таки головними цінностями корпоративної культури є люди та інформація [3, 143].

Таким чином, корпоративна культура, орієнтована на інновації, підвищуючи трудовий потенціал працівників, формує інтелектуальну власність підприємства, чим підвищує його конкурентоспроможність за рахунок наявності унікальних розробок, технологій, продукції. Для забезпечення стабільного розвитку підприємства, керівництву необхідно вдосконалювати корпоративну культуру. Саме корпоративна культура визначає стратегію підприємства, мету й засоби її досягнення, а також критерії ефективності в досягненні поставлених цілей. Завдяки високому рівню корпоративної культури забезпечується тісна комунікація між членами підприємства. Тому керівники повинні вживати заходів щодо зміни корпоративної культури у відповідь на зміни у зовнішньому середовищі.

### *Джерела та література*

1. Аверин А.В. Корпоративная культура современного общества: дис. ... канд. филос. наук. Ставрополь, 2006. 216 с.
2. Шевченко В. С. Визначення впливу корпоративної культури на діяльність підприємства. *Комунальне господарство*. 2011. Вип. 14. С. 160–165.
3. Харун О. А., Стецюк О. В. Сутнісні характеристики корпоративної культури підприємств. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 139–144.
4. Яблонскене Н. Л. Корпоративная культура современного университета. *Университетское управление: практика и анализ*. 2006. № 2 (42). С. 8–15.

Малюга Л. – к. е. н., доц.  
Уманський національний університет  
садівництва, м. Умань, Україна

## **Особливості цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу**

Створення сучасної індустрії гостинності є неможливим без підприємств готельного й ресторанного господарства, які сприяють задоволенню таких першочергових потреб користувачів, як проживання й харчування. Основною ж метою їх діяльності є прибутковість, досягти якої, необхідно працюючи на обмеженому сегменті споживчого ринку, що обумовлений низьким рівнем життя українців. Вітчизняним готельерам та рестораторам доводиться враховувати національні нюанси ведення бізнесу – відсутність налагодженої системи постачання, низьку купівельну спроможність більшої частини населення, дефіцит висококваліфікованого персоналу.

Тому формування, ефективне використання та управління інформаційно-аналітичною базою може стати дієвим механізмом стабілізації внутрішнього середовища підприємств готельного і ресторанного бізнесу, що дасть змогу економічно використовувати ресурси, мінімізувати витрати, збільшити прибутковість та платоспроможність.

Зміст обліково-аналітичного забезпечення, в частині управління економічною діяльністю суб'єктів господарювання зокрема, визначається низкою факторів, серед яких галузеві особливості діяльності підприємства, організаційно-правова форма функціонування, обсяг і ступінь диверсифікації фінансово-господарської діяльності, інші об'єктивні та суб'єктивні фактори [1].

Особливої уваги у діяльності підприємств сфери гостинності відіграють витрати як найважливіший показник, що має вплив на фінансовий результат.

За умов ринкової невизначеності витрати підприємства є основним фактором, що визначає не лише фінансовий результат підприємства, але й саму можливість його подальшого існування та функціонування. Витрати також є суттєвим чинником оцінки фінансового стану,