

Список використаних джерел:

1. Соколенко В. А., Поляк А. В. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. URL: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/>
2. Рудінська О., Яроміч С., Молоткова І., Менеджмент: Посібник; М-во освіти і науки України, Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Економіко-правовий фак-т, Регіональний ін-т держ. управління. К.: Ельга Ніка-Центр, 2002. 334 с.
3. Мартинюк Ю. В., Токарчук О. С., Тенденції розвитку сучасного маркетингу та його основні цілі URL: <http://intkonf.org/martinyuk-yuv-tokarchuk-os-tendentsiyi-rozvitku-suchasnogo-marketingu-ta-yogo-osnovni-tsili/>
4. Мошек Г. Є. Менеджмент підприємства: підручник. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003.
5. Мазаракі А. А., Мошек Г. Є., Гомба Л. Л., Погодаєв І. К., Поканевич Ю. В., Семенчук Н. В., Атіка К., Менеджмент: теорія і практика. [навчальний посібник], 2007. 564 с.
6. Логвіна Ю. М., Лихачева Г. О., Михайлова Д. П., Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні. *Маркетинг и менеджмент*. 2014. – № 6. С. 21-26
7. Котлер Ф. Основы маркетинга, пер. с англ. Москва: Прогрес, 1990. 809 с.
8. Кузьмін О. Є., Мельник О. Є., Основы менеджменту: [підручник]. К.: «Академвидав», 2003.

Науковий керівник: д.е.н., доц., проф. Отливанська Г. А.

Кріжановська Анастасія Олексіївна

*студентка 3-го курсу факультету соціально – правового
Національного університету «Одеська юридична академія»*

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В МІЖНАРОДНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Кожна компанія унікальна й неповторна, тому існує маса визначень корпоративної культури, яке підходить для різного бізнесу. Корпоративна культура визначає та підкреслює переконання та поведінку вашої організації. Загалом, вона визначає, як ваші співробітники повинні діяти, відчувати та думати. Корпоративна культура не створюється шляхом надання працівникам необмеженого часу відпочинку або розміщення столу для пінг-понгу та ігор в офісі. Натомість

корпоративна культура – це особливість вашої організації, що включає в себе все від основних цінностей до особисто вашого бачення співробітників.

У сучасному конкурентному діловому світі будь-яка компанія, яка хоче залишатися попереду конкурентів, повинна чітко визначити свої цілі та мати чіткий план їх досягнення. Основою досягнення цих цілей є послідовна корпоративна культура.

Сейсмічна зміна того, як люди сприймають роботу та значення, яке робота приносить у їхнє життя, створила найбільшу кризу талантів у новітній історії.

Ситуація справді безпрецедентна. Сьогодні 41% співробітників у всьому світі розглядають можливість відмовитися від своїх посад, а 36% тих, хто залишає свої посади, роблять це, не маючи наступної роботи.

Що відбувається? Для багатьох білих комірців історичні зміни в їхньому житті та способі роботи суттєво вирівняли ієрархію потреб Маслоу.

Раніше ціною входу для людей, які прийшли в організації, були безпека роботи, гідна оплата чи принаймні відчутна можливість. Зараз величезна кількість співробітників не тільки хочуть відчувати себе інвестованими в роботу, яку вони виконують, але вони також хочуть бачити, що їх роботодавець інвестує в те, що вони цінують і в що вірять.

Зважаючи на те, що працедавці повинні починати з нуля і створити сильного EVP (ціннісна пропозиція співробітників), який повністю виконує обіцянки компанії щодо досвіду співробітників. Такий, який підживлює культуру, де кожен може проявити весь спектр талантів, відчувати себе цінним і робити чудову роботу.

Кожна організація повинна оновити свою стратегію талантів, починаючи з оновленої цінності для співробітників як наріжного каменя для залучення та утримання найкращих талантів.

Чітке розуміння визначення корпоративної культури може допомогти менеджерам визначити правильні цінності та культуру для своєї організації.

Обізнаність про корпоративну або організаційну культуру в підприємствах та інших організаціях, таких як університети, з'явилася в 1960-х роках. Термін корпоративна культура виник на початку 1980-х і став широко відомим у 1990-х роках. Корпоративна культура ви-

користовувалася в ті періоди менеджерами, соціологами та іншими науковцями для опису характеру компанії.

Треба зауважити, що, в принципі, дослідження в галузі культури організації мають досить тривалу історію. Професор Корнельського університету (США) Харрісон Трайс схильний вважати першою спробою дослідження діяльності корпорацій в культурному аспекті роботу групи американських вчених на початку 30-х років при проведенні експерименту в компанії Western Electric в Чикаго. Цей експеримент проводився в 4 етапи протягом п'яти років (1927-1932 р.р.). Він мав на меті з'ясувати впливу на продуктивність праці відібраних для дослідження працівників компанії різних чинників [6, с. 68]

На рубежі 80-90 років феномен організаційної культури опинився в центрі уваги великого кола дослідників – були видані відомі книги – бестселери: «Теорія Z» Оучі та «В пошуках ефективного управління» (Пітерс і Уотерман). У них були присутні тези про те, що корпоративна культура є важливим чинником економічної ефективності фірми, а також її адаптації до зовнішнього середовища.

У 1982 році побачила світ популярна на той час книга експертів Бостонської консультаційної групи Теренса Діла і Алана Кеннеді «Корпоративні культури». Саме вони створили концепцію корпоративної культури як найважливішого чинника, що впливає на організаційну поведінку і корпоративний розвиток. Саме з цього й почалося систематичне вивчення проблеми корпоративна культура.

Стратегія та культура є одними з основних важелів, які є у розпорядженні вищих лідерів у їхньому нескінченному прагненні зберегти організаційну життєздатність та ефективність.

Стратегія пропонує формальну логіку цілей компанії та орієнтує людей навколо них. Культура виражає цілі через цінності та переконання та направляє діяльність через спільні припущення та групові норми. Лідерство йде рука об руку з формуванням стратегії, і більшість лідерів розуміють основи.

Культура – це мовчазний соціальний порядок організації: вона формує ставлення та поведінку різноманітними та довготривалими способами. Культурні норми визначають, що заохочується, відмовляється, приймається або відкидається в групі. Якщо культура належним чином узгоджена з особистими цінностями, потягами та потребами, культура може вивільнити величезну кількість енергії для досягнення спільної мети та сприяти процвітанню організації.

Оскільки успіх організації залежить від технічного, соціального та професійного досвіду співробітників, для майбутньої продуктивності необхідно підтримувати культуру робочої сили. Очевидно, що успіх фірми, таким чином, залежить від взаємодії організаційної культури з іншими факторами виробництва. На додаток до цього було виявлено, що культура просуває організацію до її цілей і бачення. Культура забезпечує основу для досягнення поставлених цілей, а також підтримує створені організаційні структури. Культура також є інструментом мотивації співробітників. Це пояснюється відчуттям ідентичності, яке працівники отримують від культури. Ця єдність не тільки підсилює відчуття приналежності, але й дає співробітникам відчуття причетності, яке стимулює їх сумлінно працювати.

Культура в організації важлива, оскільки вона сприяє прихильності, керує поведінкою співробітників, керує процесом прийняття рішень і забезпечує ідентичність членів і виправдання дій. У більшості сучасних організацій він гармонізує всіх працівників незалежно від їхньої культури, водночас розвиваючи та покращуючи їх індивідуальні установки та поведінку.

Сильна організаційна культура (загальний консенсус щодо важливості цінностей) є важливою складовою для досягнення успіху організації, оскільки вона дає співробітникам відчуття ідентичності та спільних цілей, які необхідні для досягнення успіху організації.

Google можна вважати хорошим прикладом компанії, яка постійно адаптує свою організаційну культуру до своїх цілей і потреб, а також до зовнішнього середовища. Серйозні зміни відбулися, коли компанія переросла позиції сильного стартапу з офісом, розташованим у гаражі, і перетворилася на корпорацію.

Спочатку культура Google була досить неформальною, але поступово стало зрозуміло, що Google не зможе інтенсивно розвиватися, якщо не буде переглянуто неформальність її культури.

Іншими проблемами, які виникли на цьому етапі, були неефективна система найму та роз'єднаність команди вищого рівня. Таким чином, компанія провела серйозну реформу організаційної культури, адаптувавши її до рівня великої організації.

Менеджери, які розуміють існуючу культуру, можуть підбирати та наймати співробітників, які сумісні з організаційною культурою, а також підтримувати оптимальний баланс між окремою особою та компанією в цілому.

Список використаних джерел

1. Black, Richar J. Organizational Culture: Creating the Influence Needed for Strategic Success. London: oxford press, 2003.
2. *Google's Organizational Culture*. IBS Center for Management Research. Web.
3. O'Reilly, C. A.; Chatman, J. A.; & Caldwell, D. F. People and organizational culture: A profile comparison approach to person-organization fit. *Academy of Management Journal*, 1991, 34(3), PP. 487-516.
4. Верхоглядова Н. І. Методологічні основи формування організаційної культури у західноєвропейських та американських корпораціях. Н. І. Верхоглядова, Я. Я. Слабко. *Держава та регіони*. 2008. №6. С. 56-60.
5. За матеріалами «Zappos is struggling with Holacracy because humans aren't designed to operate like software», Quartz. URL : <https://www.management.com.ua/notes/zappos-is-struggling-with-holacracy.html>
6. Захарченко В. И. Экономический механизм процесса нововведений : учеб. пособие. В. И. Захарченко ; под ред. И. П. Продиуса. Одесса : «АОЗТ ИРЗНТиТ», 2005. – 450 с.

Науковий керівник: к.еон.н., доцент Хаймінова Ю. В.

Кузнєцова Аріна Георгіївна

студентки 1-го курсу

факультету адвокатури та антикорупційної діяльності

Національного університету «Одеська юридична академія»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Приватний бізнес є гарантом економічного розвитку держави. Як відомо, наявність різноманіття серед товару, здорової конкуренції та можливість функціонування малого, середнього і вищого бізнесу є найбільшим гарантом продуктивності і прогресу ринку країни. Наразі, українська економіка знаходиться під ударом, адже розвиток бізнесу під час війни – це неймовірно складна задача, але вона є необхідною, адже ж саме за рахунок економіки держава тримає оборону і веде діяльність лікарень, надає комунальні послуги тощо.

Війна змушує керівників бізнесу вчитися виживати в принципово нових реаліях. Перед українськими менеджерами стоїть декілька задач: