

Ликова Анастасія Костянтинівна, студентка 2-го курсу

Таврійський Державний Агротехнологічний університет ім. Д. Моторного, Україна

Науковий керівник: Нестеренко С. А., д.е.н., професор кафедри «Менеджмент»

Таврійський Державний Агротехнологічний університет ім. Д. Моторного, Україна

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК МЕХАНІЗМ УДОСКОНАЛЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН

В умовах інноваційного розвитку постіндустріальної економіки, боротьби за світове технологічне лідерство, відбувається переоцінка ролі та значення людини в системі управління організацією. Глобалізація ринків праці, зміна параметрів конкурентного середовища, істотне зростання вимог економіки до якості людського капіталу «призводить до розуміння, що лінійні моделі управління організацією себе вичерпали, ефективність може бути підвищена тільки шляхом відмови від лінійної логіки на користь більш складних та гнучких моделей» [1].

Корпоративна культура являє собою соціальний інститут щодо комплексу норм і усталених цінностей, які визначають особливий тип стійкої регламентації соціальних зв'язків та різноманітних організаційних форм регулювання поведінки суб'єктів соціально-трудових відносин. Основними принципами формування корпоративної культури є: узагальненість, апріорність, прозорість, комплексність, пріоритетність вибору, історичність, гармонійність, системність.

У теперішній час не існує єдиного підходу до трактування поняття корпоративна культура". До того ж, різні автори для її характеристики використовують такі терміни як: "культура", "організаційна культура", "культура організації", "фірмова культура", "культура підприємництва". Аналіз існуючих трактувань цих понять дозволив зробити висновок про те, що їх сутність є тотожною [2].

Так, корпоративна культура – це добре сформована система керівних переконань, принципів і технологій у життєдіяльності підприємства [2].

Формування корпоративної культури не припиняється протягом всього часу, доки працює підприємство. На різних етапах його життєдіяльності закладаються відповідні елементи культури. Тому можна виділити наступні елементи організаційної культури:

- елітарна (топ-менеджерів);
- ентропійна (менеджерів середньої ланки);
- масова (рядових співробітників).

Складовими компонентами корпоративної культури є:

- Прийнята система лідерства;
- Стилі вирішення конфліктів;
- Діюча система комунікації;
- Положення індивіда в організації;
- Прийнята символіка: гасла, ритуали.

У ході розвитку корпоративної культури відбулось об'єднання її факторів формування та розвитку у дві групи:

1. Фактори внутрішнього середовища (особистість лідера організації, сферу діяльності, стадію життєвого циклу організації, рівень освіти і кваліфікації працівників, наявні технології);

2. Фактори зовнішнього середовища (національна культура, менталітет, конкуренти, інвестори, міжнародна, політична, економічна та соціальна ситуації, науково-технічний прогрес та ін.).

Для ефективного менеджменту та загалом успіху організації корпоративна культура має бути наділена наступними рисами:

- ✓ Вміння приймати рішення в умовах;
- ✓ Заохочення ініціативи і креативності;
- ✓ Сприяння в самореалізації персоналу;
- ✓ Соціальне спрямування діяльності;
- ✓ Плекання гуманістичних цінностей;
- ✓ Побудова простої структури в організації;
- ✓ Поєднання гнучкості й жорстокості в управлінні.

Таким чином, корпоративна культура відіграє виняткову важливу роль. Вона задає певну систему координат, що пояснює, чому організація функціонує саме таким, а не іншим чином. Вона дозволяє згладити проблему узгодження індивідуальних цілей із загальною метою організації, формуючи спільний культурний простір, що включає цінності, норми і поведінкові моделі, що розділяються всіма працівниками.

Список використаних джерел:

1. Глебська Л.В. Проблеми корпоративної культури вищого навчального закладу в умовах формування інформаційного суспільства. Вибрані матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. V культурологічні читання пам'яті В.Подкопаєва / Український центр культурних досліджень Міністерства культури і туризму України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.culturalstudies.in.ua/sekcija_s_s5_1.php
2. Управління персоналом: Навч. посіб. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 512 с.

В'юн Поліна Олегівна, студентка факультету економіки і управління
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Україна

Науковий керівник: Збиранник Оксана Миколаївна, старший викладач кафедри
бізнес адміністрування, маркетингу і туризму
Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ КАВИ В УКРАЇНІ: ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

Ринок кави є одним із швидко зростаючих ринків у світі і відображає постійні інновації продукту. За останні 50 років як виробництво, так і споживання кави значно зросло. Зараз каву виробляє більше 70 країн, і понад 50% лише три країни. Більш 20 млн. осіб в світі зайняті вирощуванням та торгівлею кавою. Очікується, що світовий дохід, що становив у 2017 р. 76 млрд. дол. США, зросте до 89 млрд. дол. США до 2021 р. [1].

Ринок кави в Україні сьогодні також демонструє динамічний розвиток. В Україні, як і в усьому світі, збільшується попит на каву і кавові продукти. Кавовий ринок поступово насичується. Стрімко зростає пропозиція на ринку разом з чим загострюється і конкуренція на ньому, що позитивно відбивається на загальному рівні якості продукції.

Основними факторами зростання попиту на каву є поширення культури споживання цього напою і підвищення доходів населення. Найбільш популярними у українців кавовими напоями є американо, капучино, латте і еспресо. Тренд поширення ідей здорового харчування і вегетаріанства став каталізатором зростання попиту на використання при приготуванні кави рослинного і безлактозного молока.