

На етапі формування закладаються основи подальшого нарощування потенціалу персоналу. Це важлива стадія у життєвому циклі підприємства. Відхилення чисельності персоналу як в меншу, так і в більшу сторону впливає на рівень трудового потенціалу. Нестача призводить до недовикористання виробничого потенціалу, надмірне навантаження - недовикористання їх індивідуального потенціалу. Таким чином, мета формування персоналу - звести до мінімуму резерв нереалізованих можливостей, який обумовлений неспівпаданням потенційно сформованих в процесі навчання здібностей до праці і особистих якостей з можливостями їх використання при виконанні конкретних видів робіт, потенційної і фактичної зайнятості в кількісному і якісному відношенні.

1. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Должанський І. З., Загорна Т. О. – Київ : Центр навч. літ., 2012. – 384 с.

2. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Київ : Професіонал, 2006. – 235 с.

3. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів : Вид-во ЛКА, 2016. – 484 с.

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Менд В.С.

Науковий керівник – Мазур А.Б., асистент

Корпоративна культура – це соціальний клімат чи атмосфера в організації. Корпоративна культура формує модель поведінки і взаємин, яка не зводиться до простого статуту або зводу правил. Вона не може бути універсальною і повинна враховувати специфіку діяльності організації, склад колективу її співробітників та ряд інших важливих аспектів. При цьому корпоративна культура повинна зміцнювати колективний дух працівників від низьких до вищих ланок.

Формування корпоративної культури являє собою тривалий і складний процес, що пов'язаний з впливом культури суспільства, у середині якого дана організація функціонує. Формування корпоративної культури організації повинно відбуватися цілеспрямовано, та бути здатним ефективно реагувати на ситуації, як відносно стабільні, так і нові, спонтанні.

Процес формування корпоративної культури знаходить свій відбиток у формуванні «обличчя» організації, що включає особливості її діяльності, основні принципи та стиль, а також зобов'язання стосовно споживачів та персоналу. Чітко подані, сформовані, водночас гнучкі принципи і зобов'язання дозволяють формувати, об'єднувати праців-

ників навколо єдиних, ясно визначених цілей і цінностей. Тобто необхідно виробити певний формалізований механізм, який повинен відповідати головним етапам формування корпоративної культури і бути здатним виконувати свою інституційну роль за будь-яких умов [1].

Для формування корпоративної культури необхідна програма перетворення управління організації, в якій повинні бути вказані мета перетворення, аналіз факторів формування корпоративної культури, комплекс рекомендацій, розрахованих в часі і в організаційних формах (повноваження, функції, нормативи, регламенти, контроль).

Виділяють такі основні етапи формування корпоративної культури як тривалого і складного процесу: 1) визначення місії корпорації; 2) визначення основних базових цінностей; 3) формування правил поведінки працівників корпорації, виходячи з базових цінностей; 4) описування традицій та символіки, що відображають усе вище перераховане [3].

Засобами формування корпоративної культури можуть бути: система відбору і розподілу персоналу; формування колективів підрозділів; ідеологія, корпоративні свята; зустрічі з керівництвом; корпоративні видання; ротация персоналу; підвищення освітнього рівня кадрів.

Формування корпоративної культури повинно відбуватися шляхом довгострокової практичної діяльності організації, діяльності керівника, відбором найкращих норм, правил і стандартів, запропонованих керівником і колективом.

Критерії формування корпоративної культури сучасної організації: сучасна організація діяльності з матеріальними та духовними складовими культури; гармонійна організація, в якій окремі елементи культури за рівнем свого розвитку, направленістю, ідейністю, цілями, завданнями, способами досягнення мети відповідають один одному; організація, яка живе за нормами закону, а не «за поняттями»; соціально-економічна система, що базується на досягненнях сучасної науки; організація, в якій людей визначають як головну цінність, і відповідно організують взаємодію між окремими людьми і групами на певному психологічному рівні, враховуючи, що найцінніше у людині – її внутрішній стан; організація, що розвивається, буде свої стосунки з суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища на підставі розуміння їхньої системної сутності і унікальності, і прикладає максимум зусиль для отримання як найповніших відомостей про ділових партнерів і співробітників з метою їх кращого розуміння [2].

Формування корпоративної культури зазвичай здійснюється в процесі професійної адаптації персоналу. Механізм формування корпоративної культури полягає у взаємному впливі її джерел, які в свою

чергу обмежують область реально можливих на даному підприємстві способів реалізації особистих цінностей і, тим самим, визначають їх домінуючий в колективі зміст та ієрархію. Ієрархічна система виділених таким чином цінностей породжує найбільш адекватну їй сукупність способів їх реалізації, які, втілюючись в способах діяльності, формують внутрішньогрупові норми та моделі поведінки.

Таким чином, формування корпоративної культури організації, системи цінностей і моделей поведінки дозволяє поліпшити процеси стратегічного розвитку, внутрішньої комунікації, єдності і згуртованості команди, створити єдиний вектор розвитку людських ресурсів, скоротити плинність кадрів в організації. Чіткі принципи формування корпоративної культури сприяють реалізації місії, цілей, завдань та стратегії організації, забезпечують прозоре та ефективне його управління.

- Гриценко Н. В. Оптимізація діяльності впливу керівника на співробітників / Н. В. Гриценко // Наук. вісн. Одеського націон. економ. університету. – Одеса, 2015. – 6 (226). – С. 68–74.

- Лопухова К.О. Вплив корпоративної культури на соціальні процеси підприємства. – Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – № 31. – С. 216-219.

- Назарова Г.В. Корпоративне управління: Навч. посібник. – Х.: Еспада, 2003. – 531 с.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ З ЕНЕРГОЕФЕКТИВНОСТІ

Власова Д.М.

Науковий керівник – Дегтяр О.А., д-р держ. упр., доцент

В економіку сучасної України інтенсивно входить відносно нова для неї концепція управління проектами (Project Management). Основу цієї концепції становить погляд на проект як на цілеспрямовану зміну вихідного стану кожної системи, пов'язану з витратою часу і засобів. А процес цих змін, здійснюваних заздалегідь розробленими правилами в рамках бюджету і тимчасових обмежень – це управління проектами. Управління проектами стало визнаною в усіх розвинутих країнах методологією інвестиційної діяльності, частиною якої є й нововведення.

Поняття «інноваційний проект» може розглядатися як процес здійснення інновацій (сукупність виконуваних у визначеній послідовності наукових, технологічних, виробничих, організаційних, фінансових і комерційних заходів, що приводять до інновацій), як форма цільового управління інноваційною діяльністю (складна система взаємозумовлених і взаємопов'язаних за ресурсами, термінами і виконавцями заходів, спрямованих на досягнення конкретних цілей (завдань) на