

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ



Факультет економіки та управління
Кафедра економіки та обліку

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ
ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В
ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ»**

*Збірник матеріалів
II Міжвузівської науково-практичної конференції студентів,
аспірантів та молодих учених*

Україна, м. Харків, 16 листопада 2017 р.

Ільїна А. О.	94
Функції організаційної культури	
Сідякіна Є. О.	96
Дослідження конкурентного середовища ринку продажу легкових автомобілів в Україні	
Гриценко Н. В.	98
Вплив корпоративної культури на конкурентоспроможність підприємств	
Миргородська В. С.	100
Стратегічні засади конкурентоорієнтованого розвитку аграрного виробництва України	
Корнатовські Р.	102
Просування продукції на закордонні ринки як засіб забезпечення конкурентоспроможності та економічної безпеки підприємства	
Бондаренко В. О.	103
Аналіз динаміки цін на споживчому ринку України	
Секція 2. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток	
Петров Д. І.	105
Фактори економічного розвитку торговельних підприємств	
Божок А. Р.	106
Маркетингові аспекти забезпечення стійкої конкурентоспроможності	
Якименко М. О.	108
Чинники конкурентоспроможності підприємств	
Тонких І. О.	110
Теоретичні основи моделювання фінансової діяльності торговельних підприємств	
Бериславська О. М.	112
Управління розвитком персоналу як визначальний фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства торгівлі	
Бузівська Д. М.	114
Стратегія інноваційного розвитку підприємства і його конкурентоспроможність	
Черній В. О.	116
Тенденції розвитку конкуренції на залізничному транспорті	

ВПЛИВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ

Гриценко Н. В., к.е.н., доцент

Український державний університет залізничного транспорту

Кожне підприємство прагне захопити лідерство в конкурентній боротьбі своїми засобами. Залежно від результативності цих дій підприємство може отримати собі конкурентну перевагу, яка виступає основою забезпечення конкурентоспроможності підприємства, а також складовою частиною його стратегічного потенціалу. Саме конкурентна перевага є запорукою міцної конкурентної позиції підприємства і визначає характер його конкурентної стратегії.

Чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств, а також ефективності виробництва продукції і управління є корпоративна культура, яка являє собою складну багаторівневу систему взаємовідносин організації і споживача її послуг. Вплив корпоративної культури на діяльність організації проявляється в наступних формах:

- ототожнення працівниками власних цілей з цілями організації та з організацією в цілому через прийняття її норм та цінностей;
- реалізація норм, прагнення до досягнення цілей;
- формування стратегії розвитку організації;
- єдність процесу реалізації стратегії та еволюції корпоративної культури під впливом вимог зовнішнього середовища [3].

Ефективність і конкурентоспроможність підприємства залежать головним чином від його культури, а, отже, про те, наскільки високий або низький рівень культури, можна судити за рівнем економічної ефективності та конкурентоспроможності підприємства. Низька конкурентоспроможність і незначний економічний ефект дозволяють говорити, що принаймні один з структурних елементів корпоративної культури підприємства слабкий, а якість виконання визначених йому функцій – низька [2]. Отже, саме рівень культури підприємства і зумовлює рівень конкурентоспроможності.

Крім того, корпоративна культура базується на основоположних цінностях, які поділяються членами компанії. Ці цінності в різних корпораціях можуть бути різними і в тому числі в залежності від того, чиї інтереси лежать в основі діяльності компанії: самої компанії в цілому або окремих її членів. Високий рівень корпоративної

культури є важливим стратегічним чинником, мобілізуючим всі структурні ланки корпорації та її окремих працівників на досягнення поставлених цілей у рамках задекларованої місії компанії [1,3]. Вирішальним чинником у становленні корпоративної культури є філософія компанії або іншими словами, принципи, яким слідує керівництво компанії. Формування таких принципів має на меті створити в очах своїх співробітників і в зовнішньому середовищі певний імідж корпорації. На імідж корпорації також впливає тип спільної діяльності – характер взаємодії працівників в рамках колективної праці, спосіб організації такої праці.

Таким чином, у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства особливу роль відіграє корпоративна культура, яка відноситься до рідкісних і найбільш складних нематеріальних стратегічних ресурсів, які майже неможливо скопіювати.

Це означає, що ефективність і конкурентоспроможність підприємства залежать переважно від його культури, а отже, про те, наскільки високий чи низький рівень культури, можна стверджувати за рівнем економічної ефективності й конкурентоспроможності підприємства. Низька конкурентоспроможність і незначний економічний ефект свідчать про те, що принаймні, один зі структурних елементів корпоративної культури підприємства слабкий, а якість виконання визначених йому функцій – низька. Отже, саме рівень культури підприємства й зумовлює рівень конкурентоспроможності. На сьогодні потрібно формувати позитивну корпоративну культуру й, насамперед, позитивний імідж своїх організацій. Це особливо важливо, коли економіка України взяла курс на євроінтеграцію.

Література:

1. Аніщенко В. О. Роль корпоративної культури в прийнятті управлінських рішень / В. О. Аніщенко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3. – С. 64–71
2. Кравченко О. Корпоративна культура, як стратегічна конкурентна перевага на підприємстві / О. Кравченко, В. Никифоренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – Т. 1, № 3. – С. 124-127.
3. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; пер. с англ.. – М.: Альбина Бизнес Бук, 2006.– 454 с.