

ЕВРОРЕГИОНАЛЬНОЕ ТРАНСГРАНИЧНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО НА ЗАКАРПАТЬЕ: ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация. В статье комплексно охарактеризованы еврорегиональные формы трансграничного сотрудничества – «Земплин» и «Тиса». Освещены и обоснованы проблемы Карпатского еврорегиона; препятствия, которые сдержали трансграничное экономическое процветание Земплина на Закарпатье. Построена сравнительная таблица в контексте функционального обеспечения еврорегиона «Земплин» и Европейского объединения территориального сотрудничества «Тиса».

Ключевые слова: трансграничное сотрудничество, еврорегион «Земплин», Европейское объединение территориального сотрудничества «Тиса».

EURO-REGIONAL CROSS-BORDER COOPERATION IN TRANSCARPATHTIA: EXPERIENCE AND PERSPECTIVES

Summary. In this research article comprehensively described proregion forms of cross-border cooperation – Zemplen and Tisza. At the same time, it discusses and justifies problems of the Carpathian Euroregion the obstacles that have hampered cross-border economic prosperity of the Zemplin in Transcarpathia. Constructed a comparative table in the context of the functional provision of the Euroregion Sample and the European Association for territorial cooperation “Tisa”.

Key words: cross-border cooperation, Euroregion “Sample”, European Association for territorial cooperation “Tisa”.

УДК 005.35:629.7 (045)

Шевченко А. В.

*кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету*

Трухан А. А.

*студент
Національного авіаційного університету*

Shevchenko A. V.

*PhD, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing Department
National Aviation University*

Trukhan A. A.

*Student,
National Aviation University*

ОСНОВНІ ФАЗИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ АВІАЦІЙНОГО ТРАНСПОРТУ

Анотація. У статті визначено мету формування корпоративної культури на підприємствах авіаційного транспорту. Досліджено механізм формування корпоративної культури. Визначено головні фази формування корпоративної культури підприємств авіаційного транспорту в Україні та їхні складники, а також структуровано чинники впливу на корпоративну культуру підприємств авіаційного транспорту.

Ключові слова: авіаційне підприємство, корпоративна культура, норми поведінки, стратегія розвитку, управління, цілі, цінності.

Вступ та постановка проблеми. За допомогою ефективною корпоративної культури підприємство може своєчасно реагувати на будь-які прояви ринкового середовища, бути лідером на ринку та мати високу конкурентоспроможність. Для цього потрібно зрозуміти процес формування корпоративної культури підприємства, його цінності, чинники впливу та цілі. Зважаючи на дослідження у сфері корпоративної культури, варто зазначити, що специфіка формування корпоративної культури підприємств авіаційного транспорту раніше не розглядалася вченими, однак має свої особливості, які варто враховувати під час її формування. Досі стоїть питання щодо забезпечення

моральної та матеріальної зацікавленості працівників авіаційного транспорту в Україні в закріпленні професійного кадрового складу та його розвитку, підвищенні ефективності діяльності та якості роботи, закріпленні професійного кадрового складу та його розвитку, стимулюванні безперервної трудової діяльності працівників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями формування корпоративної культури присвячено праці таких учених, як К. Голд, Г. Морган, Г. Хофстеде, Е. Браун та ін. У роботах цих науковців визначено чинники та цілі формування корпоративної культури промислових підприємств, наведено алго-

ритми її формування. Однак особливості галузі авіаційного транспорту, що виступають чинниками впливу на корпоративну культуру її підприємств, досі досліджені не були, що зумовило проведення даного дослідження в рамках статті.

Метою статті є дослідження чинників впливу та фаз формування корпоративної культури підприємств авіаційного транспорту України.

Результати дослідження.

Корпоративна культура – це комплексне та еластичне поняття, що виділяється у взаємозалежності певних аспектів. Роль корпоративної культури збільшується у стратегії розвитку компанії. Але все ж таки небагато організацій, які мають спеціалізовані служби, що б займалися формуванням корпоративних стандартів.

Корпоративна культура як курс аналізу зустрічається з такими предметами, як маркетинг, менеджмент, психологія, культурологія та соціологія. З одного боку, це дає початок певним труднощам на протязі дослідження, з іншого – дає змогу найповніше використати корпоративну маркетингову культуру як засіб ефективного управління підприємством, що підвищує продуктивність праці, мінімізує плінність кадрів [1].

Головні складники корпоративної культури можуть сприйматися працівниками на підсвідомому рівні та переходити в категорію свідомого крізь величини соціально-психологічних умов, аналіз яких допускає проводити оцінку на адекватність за допомогою напугта, цінностей, регламентів, мір тощо. Об'єднуючи принципи, традиції, бажання робітників, корпоративна культура створює ціннісно-орієнтаційну одноставність членів колективу, їх спонукання до зусиль, визначає манери поведінки працівників та стиль управління, впливає на мікроклімат працівників. Значимість корпоративної культури може розглядатися з погляду її інтерференції як на успішність практики управління, так і на настрій будь-якого працівника в організації [1].

Корпоративна культура являє собою систему приватних і спільних цінностей, а ще комплект норм резолюції проблеми зовнішнього пристосування та внутрішнього злиття працівників, які довели актуальність на даний проміжок часу.

Виникнення феномена корпоративної культури пов'язане з потребою посиленої уваги до духовної культури. Це актуально для українських підприємств з урахуванням сучасних економічних процесів української економіки та всього суспільства [2].

Корпоративна культура – незрима частка організації. Це в жодному разі не зменшує її вплив на дії працівників, але може ускладнити процес управління нею. Корпоративна культура детально відрегульована документами, хоча вона також існує без письмових норм.

Корпоративний дух компанії неможливо описати за пунктами. Корпоративна культура – щось спільне, що стало особистісним. Урегулювати ж у подробицях проявлення особистості не можна, хоча й не виключається проголошення основних норм корпоративної культури управлінським складом компанії та написання стислих норм про корпоративну культуру [2].

Світова практика показує, що впровадження принципів, дотримання яких заснувало би атмосферу єдності мети будь-якого учасника організації, дає можливість досягти найвищих рівнів управління діяльністю корпорації. Чим могутніша корпоративна культура, тим могутніша компанія, а сильна корпорація є дуже важливою частиною стабільності громадського та економічного буття України.

Метою розвитку корпоративної культури на підприємствах авіаційного транспорту виступає забезпечення високої вигідності підприємства за рахунок максимізації результативності управління, а також якісного вдосконалення практики підприємства на засадах системного підходу.

Корпоративна культура підприємств авіаційного транспорту створює вплив на колектив підприємства на всіх рівнях управління та виконує чітку функцію в діяльності та бутті кожного працівника. Зокрема, для пропрієтора підприємства вона може виступати одним із засобів реалізації. Якщо це адміністративний персонал – це основний поштовх до самоорганізації і маркер для дотримання встановленого порядку. Для штату підприємства авіаційного транспорту вона формує належні умови праці, а також практики на підприємстві [4].

Корпоративна культура виступає перевагою підприємства тією мірою, якою вона є прийнятною, консенсуальною, цілою системою перцепції, підходів, визначень та цінностей колективом підприємства.

Сьогодні підприємства постійно знаходяться в пошуку інших інструментів управління для забезпечення підвищеної конкурентоспроможності. У наявних умовах інтеграції України до економічного світового простору, динамічності ринків збуту, а також диверсифікації промисловості сучасним підприємствам стає складніше конкурувати традиційним методом. Корпоративна культура є ефективним стратегічним методом управління, а також має дуже вагомий вплив на частини установи. Забезпечення найбільш ефективної діяльності установи та реалізації цілей підприємства, його стратегії, а також досягнення мети вимагає адекватного та своєчасного оцінювання тих або інших показників діяльності на підприємстві. Зважаючи на дуже тісний взаємозв'язок між корпоративною культурою, місією та стратегією підприємства, виникає необхідність оцінювати показники, які можуть характеризувати ступінь корпоративної культури, а також ступінь їхнього впливу на економічні дані діяльності підприємства.

У сучасному світі корпоративна культура є дуже важливою частиною підприємства. Зарубіжний досвід показує, що компанії, які беруть її до уваги як предмет стратегічного управління, функціонують краще, тобто результативніше. На превеликий жаль, українські компанії не приділяють належної уваги корпоративній культурі. Найбільш імовірною причиною є те, що керівники не можуть оцінити корпоративну культуру, а також її вплив на практичну діяльність підприємства [4]. Ринкова економіка дає змогу всім суб'єктам результативно формуватися, але в деяких виходить краще, ніж у інших. Керівники витрачають немало сил на дослідження цих невдач. Як наслідок, виявляються проблеми нерезультативного управління працівниками. Саме тому треба приділити особливу увагу корпоративній культурі, що нині знаходиться на стадії формування на більшості вітчизняних підприємств. Ця проблема особливо важлива для підприємств авіаційного транспорту, оскільки ці підприємства мають свою специфіку функціонування та роботи.

Для результативного управління корпоративною культурою підприємства треба вміти встановити вид корпоративної культури, а ще головні чинники, які впливають на неї. Особлива роль відводиться оцінюванню чинників впливу на корпоративну культуру, які, своєю чергою, дають змогу виявити недоліки в розвитку корпоративної культури та розробити рекомендації щодо їх усунення для забезпечення результативної практики підприємства [5].

На розвиток корпоративної культури можуть впливати такі чинники:

- завдання та цілі установи;
- стратегія розвитку;
- характер та сутність праці;
- майстерність, освіта, загальний ступінь культури працівників;

- особа керівника, правила, цінності.

Окрім того, на корпоративну культуру може впливати також зовнішнє середовище:

- реальні політичні та економічні умови;
- вітчизняні особливості, культура;
- етнічні відмінності;
- ділове оточення.

Корпоративна культура може формуватися у процесі колективного вирішення питань для досягнення однієї цілі засновника підприємства, а також групи однодумців. У результаті названих процесів можуть вироблятися свої цінності, міри досягнення сумісних завдань, норми поведінки, форми взаємодії із зовнішнім середовищем, тому необхідною умовою для формування і розвитку корпоративної культури є колективна діяльність людей, а також наявність спільної мети [3].

Під час формування корпоративної культури треба усвідомити, що необхідно створити умови, де буде відбуватися її постійний розвиток.

Розвиток корпоративної культури підприємств авіаційного транспорту – складний і тривалий процес, який потребує розроблення певного механізму, що поєднає внутрішні можливості формування корпоративної культури із зовнішніми чинниками. Одним із важливих елементів механізму формування корпоративної культури є побудова чіткого алгоритму, за яким відбуватиметься її становлення.

Метою розвитку корпоративної культури на підприємстві є: модернізація управління людськими резервами, виховання у працівників ставлення до компанії як до свого ще одного дому, розвиток здатності як у ділових, так і в приватних відносинах, опора на установлені правила поведінки, вирішення будь-яких питань без конфліктів [2].

Для досягнення мети необхідно дотримуватися вимог до процесу розвитку корпоративної культури.

Щодо впливу чинників зовнішнього середовища, то вони характеризуються: комплексністю, оскільки це середовище формує не один чинник, а їх сукупність; зв'язками з чинниками, що, своєю чергою, проявляється у певному ступені впливу чинника одного на другий; невизначеністю, що може впливати на методику передбачення поведінки чинників та, як наслідок, розвиток корпоративної культури підприємств авіаційного транспорту, а ще динамічністю середовища, яке характеризує рухливість чинників та різноманітну швидкість впливу.

Внутрішні чинники можуть доповнювати загальну картину залежності корпоративної культури від різноманітних факторів. Вони є підсумком стану внутрішнього середовища компанії [5].

До функцій розвитку корпоративної культури підприємств авіаційного транспорту можна віднести моделювання, реалізацію, а також адаптивну та інтеграційну функції.

Реалізаційна функція спрямована на результат утілення запланованого образу корпоративної культури у життя з оптимальними витратами зусиль та часу, а також на подолання спротиву працівників до нововведень.

Моделювання спонукає до впровадження різноманітних векторів розвитку підприємства на основі чинників корпоративної культури.

Інтеграційна функція полягає у комплексі чинників, наприклад правила та зразки поведінки, ціннісні орієнтації та мова спілкування між різним структурними підрозділами підприємства.

Адаптивна функція передбачає забезпечення пристосування працівника до зовнішнього середовища та умов корпоративної культури підприємства [3].

Визначимо основні фази формування корпоративної культури підприємства авіаційного транспорту.

1. Фаза оцінки. Вона включає визначення цілі та мети впровадження корпоративної культури на підприємстві авіаційного транспорту, аналіз та оцінку наявної корпоративної культури на підприємстві.

2. Фаза формування. Вона передбачає співставлення наявної та бажаної корпоративної культури підприємства авіаційного транспорту. На цьому етапі відбувається обробка результатів дослідження, вибір необхідного напрямку дій та формування плану для подальшого розвитку корпоративної культури підприємства авіаційного транспорту.

3. Фаза контролю передбачає контроль над виконанням плану та змінами розвитку корпоративної культури на підприємстві авіаційного транспорту.

Заключним етапом формування культури підприємств авіаційного транспорту є об'єкт, тобто головний елемент функціонування підприємства – його колектив [1].

Процес розвитку корпоративної культури підприємств авіаційного транспорту потрібно розглядати як комплекс, що складається із взаємопов'язаних фаз: оцінювання поточного стану корпоративної культури, впливу на економічні результати діяльності підприємства, конкурентоспроможності, впливу корпоративної культури на продуктивність праці працівників, впливу корпоративної культури на здійснення управлінських змін, формування плану розвитку бажаної корпоративної культури, що буде спрямований на зміну та вдосконалення наявних характеристик корпоративної культури, контроль та оцінювання результативності заходів, які спрямовані на вдосконалення корпоративної культури.

Формувати корпоративну культуру підприємств авіаційного транспорту потрібно природним шляхом, використовуючи наявні надбання, такі як прийняті традиції та цінності, а також зовнішні атрибути, враховуючи особливості роботи підприємств авіаційного транспорту. Також головних зусиль треба докласти до вибору технології, завдяки якій буде можливість забезпечувати постійну зацікавленість усього персоналу процесом розвитку корпоративної культури підприємства.

Висновки. Виходячи з проведеного дослідження, можна констатувати, що формування корпоративної культури підприємства авіаційного транспорту – тривалий та складний процес, в основі якого лежить узагальнений механізм. Наявність специфічних галузевих чинників впливу, притаманних підприємствам авіаційного транспорту, вносить свої коригування до традиційних технологій формування корпоративної культури на підприємствах. Дотримання основних фаз формування корпоративної культури на підприємствах авіаційного транспорту забезпечить чітку покрокову побудову корпоративної культури на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Козлов В.В. Корпоративна культура. М.: Альфа-прес, 2009. 422 с.
2. Чернишова Т.О., Немченко Т.А. Деякі аспекти корпоративної культури організації. Наукові праці КНТУ. Економічні науки. 2010. Вип. 17. С. 25–31.
3. Принципи корпоративної культури підприємств: сутність та види / О.І. Бала, О.В. Муқан, Р.Д. Бала. Наукові праці НУ «Львівська політехніка». 2010. № 682. С. 11–15.
4. Скібіцька Л.І. Організація праці менеджера: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 360 с.
5. Зеркаль А.В. Факторы, определяющие состояние корпоративной культуры. Корпоративная культура организаций XXI века: сборник научных трудов IV Международной научно-практической конференции. Краматорск: ДДМА, 2012. С. 245–255.

**ОСНОВНЫЕ ФАЗЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ
ПРЕДПРИЯТИЙ АВИАЦИОННОГО ТРАНСПОРТА**

Аннотация. В статье определены цели формирования корпоративной культуры на предприятиях авиационного транспорта. Исследован механизм формирования корпоративной культуры. Определены основные фазы формирования корпоративной культуры предприятий авиационного транспорта в Украине и их составляющие, а также структурированы факторы влияния на корпоративную культуру предприятий авиационного транспорта.

Ключевые слова: авиационное предприятие, корпоративная культура, нормы поведения, стратегия развития, управление, цели, ценности.

MAIN PHASES FORMING CORPORATE CULTURE OF AVIATION TRANSPORT ENTERPRISES

Summary. The article defines the purpose of the formation of the corporate culture at the enterprises of aviation transport. The mechanism of formation of corporate culture is explored. The main phases of formation of the corporate culture of enterprises of aviation transport in Ukraine and their components are determined, as well as structured factors of influence on the corporate culture of enterprises of aviation transport.

Key words: aviation enterprise, corporate culture, behavioral policies, development strategy, management, goals, values.

УДК 339.138:658.1(045)

Шевченко А. В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Національного авіаційного університету

Кобізеєв А. А.

студент

Національного авіаційного університету

Левковська Т. А.

*старший викладач кафедри математики
Національного авіаційного університету*

Shevchenko A. V.

*PhD, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing Department
National Aviation University*

Kobizev A. A.

Student,

National Aviation University

Levkovska T. A.

*Senior Lecturer, Department of Higher Mathematics
National Aviation University*

**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ**

Анотація. У статті обґрунтовано необхідність використання маркетингової стратегії управління підприємствами агропромислового комплексу. Визначено напрями і функції стратегії маркетингового управління. Розглянуто основні напрями здійснення збутової політики підприємства. Проаналізовано вагомість інформаційного забезпечення для проведення аналізу та прогнозування збуту продукції.

Ключові слова: агропромисловий комплекс, збут, інформація, маркетинг, маркетинговий підхід, підприємство, політика збуту.