

The study confirmed that members of the cooperative, as small farmers, had problems to use following help: a) Get grants or loans at a reasonable interest rate, b) Buy high quality seeds, c) Buy equipment and devices, d) Get information on modern advances in the agrarian field, e) Marketing their own products, because of this, the financial and social situation of their family members was low. After the merger into the Agricultural Cooperative, their interest in production increased, the area of activity expanded, and social conditions improved. The study showed that the creation of agricultural cooperatives and their support from the state is the right agrarian economic policy to improve the social situation of the rural population.

Bibliography

1. Gechbaia B., Kharashvili E., Mushkudiani Z. The Trends Of Producing Agro-Food Products And Export Innovative Marketing Strategy In Georgia. Economics. Ecology. Socium, Vol. 3, No.3. 2019;
2. Kharashvili E., Gechbaia B., Mamuladze G. Vegetable market: competitive advantages of Georgian product and competition challenges. Innovative Marketing , 14(3) [http://dx.doi.org/10.21511/im.14\(3\).2018.02](http://dx.doi.org/10.21511/im.14(3).2018.02);
3. Agiashvili 2004: Agiashvili I., Actual Matters In Developing Farming Industry, SSSAU Work Collection, Volume 17, 2004;
4. Davitashvili 2004: Davitashvili T., Sitchinava N. – Few Matters Regarding Managing Small Farming Businesses In Transit Period to Market Economy, Asemsky work collection. Volume 5, 2004;
5. Gurgenidze 2004: Gurgenidze G. – About organizational experiences in functioning agricultural cooperatives abroad, Askemsky work Collection, Volume 5, 2004;
6. Kokhuashvili 1996: Kokhuashvili P. – Regarding Scientifically Documented Matters For Agrarian Reforms. SSAU Work Collection, Volume 4, 1996;
7. Meskhishvili 1992: Meskhishvili D. – Experiences From Agricultural Industry in The United States, Journal ‘Economics’, 1992.

Тушевська Т. В., асистент
Агура Ю. О., здобувач вищої освіти
Центральноукраїнський національний технічний університет
м. Кропивницький, Україна

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах розвитку економіки та високого рівня конкуренції на ринку товарів та послуг, підприємства змушені постійно еволюціонувати й швидко реагувати на зміни, як внутрішнього так і зовнішнього характеру. Виникає потреба гармонізації відносин в середині підприємства, що покликана для зміцнення його фундаменту.

Рушійною силою в цих процесах виступає корпоративна культура, яка об'єднує підприємство та персонал єдиною місією, єдиною філософією, стратегією розвитку, принципами, цінностями, традиціями, створює репутацію в діловому світі, формує імідж організації, підвищує її конкурентоспроможність і забезпечує конкурентну перевагу[1].

Термін «організаційна культура» з'являється наприкінці 70-х рр. ХХ ст. Культура корпорації втілює в себе пануючу в ній атмосферу, її цінності, переконання, прийняті методи практичної діяльності; відносини співробітників корпорації один до одного. В період переходу від традиційного менеджменту (адміністрування, пріоритет над виробництвом) до соціально-етичного менеджменту, якому притаманними є:

- гармонізація відносин із громадою;
- перенесення акценту на гуманізацію праці;
- налагодження відносин із владною структурою, які виходять за межі трудових.

Перехід від традиційного до соціально-етичного менеджменту знаменується появою поняття «організаційна культура», а результат переходу від соціально-етичного до духовного менеджменту – появою поняття «корпоративна культура» [2].

Корпоративна культура – це визнані в конкретній організації правила поведінки (цінності; соціальні, комунікативні й моральні норми; ритуали; фірмовий стиль) і правила управління (організаційна структура, комунікації, кадрова політика)[3]. Тобто, під поняттям корпоративна культура розуміється система цінностей і переконань, які поділяються всіма працівниками організації, що визначає їхню поведінку, характер життєдіяльності організації. Корпоративна культура відіграє важливу роль у визначенні і реалізації управлінської діяльності, здійсненні ефективної політики підприємства. Дослідження в цій сфері здійснювали такі зарубіжні та українські вчені, як Р.Л. Ансофф, Е.Г. Шейн, М.Р. Богатирьов, А.В. Іванченко, Г.В. Назарова, Г.Л. Хаєт та багато ін.

Ефективний менеджмент забезпечує недопустимість ушкоджень об'єктам, які потрапляють до сфери впливу господарських рішень. В умовах перехідної економіки може бути запропонований менеджмент, який задовольняє цим вимогам і має назву «соціально-етичний менеджмент». Соціально-етичний менеджмент пов'язаний з соціальними процесами і виступає засобом для управління як цими процесами, так і забезпеченням безпеки життєдіяльності, правового регулювання. Використання цієї концепції дозволяє швидше розробляти процедури зменшення соціальної напруги у сфері управління корпоративними процесами. Також дає можливість стимулювати пошук варіантів таких рішень, які задовольняють усі верстви населення[4].

Соціально-етичний та стабілізаційний типи менеджменту все більше заслуговують на увагу у всьому світі здебільшого з двох причин. По-перше, для високорозвинутих країн, де багато організацій на протязі десяти років використовують різноманітні елементи корпоративної культури

ури з метою її вдосконалення. Головним напрямком якої стає соціальна відповідальність перед людством за наслідки погіршення екології. По-друге, для країн з перехідною економікою, де в організаціях тільки формується корпоративна культура і таке поняття, як соціальна відповідальність, в наслідок недосконалості правових і нормативних обмежень[5].

Отже, культура організації – один з факторів конкурентоздатності будь-якої організації; фактор успіху, ефективності діяльності, а часом і виживання. Культура конкурентоздатних компаній має явно виражену орієнтацію на майбутнє та виконує соціально-етичну місію.

Світовий досвід ведення господарства переконує, що впровадження в корпоративні відносини норм, дотримання яких створило б атмосферу єдності цілей кожного учасника управління, дає змогу досягати високих рівнів корпоративної культури соціально-етичного менеджменту[6]. Тому, у забезпеченні унікальної конкурентної переваги особливу роль відіграє корпоративна культура, яка стосується рідких і найбільш складних нематеріальних стратегічних ресурсів, які є унікальними і які майже неможливо скопіювати. Чим сильніша корпоративна культура, тим сильніша компанія, а потужна корпорація є важливою складовою стабільності економічного й громадського життя держави. А саме потужні компанії здатні впливати на думку населення та виховувати в них соціальну відповідальність.

Література

1. Апостолюк О. Корпоративна культура як інструмент ефективного менеджменту підприємства в підвищенні його конкурентоспроможності. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2016. № 2. С. 68-73. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echscenu_2016_2_14.

2. Хаєт Г.Л. Корпоративна культура. К. : Центр навчальної літератури, 2003. 423 с.

3. Назарова Г.В. Організаційні структури управління корпораціями: Наук. видання. Харків: Харківськ. держ. екон. ун-т, 2004. 408 с.

4. Ковалевский С. В. Корпоративная культура как основа системы управления качеством подготовки студентов вуза. Корпоративна культура організацій ХХІ століття. Краматорськ, 2005. С. 4–30

5. Журавльов В. М. Взаємозв'язок типів менеджменту та корпоративної культури. Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. 2010. Вип. 17. С. 331-336. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2010_17_52.

6. Захарчин Г.М., Терехух А.А., Лісовська Л.С. Забезпечення конкурентоспроможності та розвиток організаційної культури підприємства: сучасна парадигма і прикладний аспект. Монографія./ Г.М. Захарчин, А.А. Терехух, Л.С. Лісовська. Львів. Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 437 с.