

створюваного продукту, врахування зазначених факторів у сукупності дозволить підвищити ефективність менеджменту персоналу.

Таким чином, проведене обґрунтування факторів впливу на ефективність менеджменту персоналу дає підстави зробити наступний висновок: досліджені фактори дозволяють сформулювати основні напрями та виявити можливості спрямування зусиль керівництва на забезпечення ефективного управління персоналом. У той же час, залишаються невирішеними питання оцінки впливу цих факторів на конкретні сфери менеджменту персоналу. Тому саме цей напрямок роботи є предметом подальших досліджень.

#### **Список використаних джерел**

1. Адамс Боб. Эффективное управление персоналом / Боб Адамс. – М. : АСТ. Астрель, 2008. – 352 с.
2. Балабанова Л. В. Управління персоналом / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – К. : ЦУЛ, 2011. – 468 с
3. Гавкалова Н. Л. Ефективність менеджменту персоналу на машинобудівних підприємствах: регіональний аспект / Н. Л. Гавкалова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 3. – Т. 3. – С. 76–83.
4. Дейнека А. В. Управление персоналом : учебник / А. В. Дейнека – М. : Дашкова и К, 2010. – 290 с.
5. Кибанов А.Я. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: / А. Я. Кибанов, И. А. Баткаева, Е. А. Митрофанова, М. В. Ловчева. – под. ред. А.Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 524 с.
6. Олійник С. У. Теорія та практика менеджменту персоналу : підручник / С. У. Олійник ; Нар. укр. акад. – Х. : Вид-во НУА, 2013. – 376 с.

## **КОРПОРАТИВНА ЕТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ**

*Гриценко Н.В.  
доцент кафедри економіки, бізнесу та  
управління персоналом на транспорті  
Українського державного університету  
залізничного транспорту*

Сучасний стан людського суспільства породив і удосконалює культуру ділового спілкування між людьми у сфері виробництва, побуту, дозвілля. Проблеми взаємовідносин, спілкування, суперництва і співпраці людей завжди

були предметом філософських, соціально-політичних дискусій і полемік філософів і політиків, істориків та економістів. Особливо розширюється спектр досліджень теорії і практики людського спілкування в сучасних науках про суспільство і людину, вихованні та культурі, психіці і морально-естетичному змісті людського існування.

Різні дослідники ділової культури розробили класифікацію і типологію корпоративної етики. Цим питанням займалися такі вчені як А.А. Булигіна [1], В.І. Лавриненко [2], Е.Я.Соловйов [3], М.І. Максимовський [4], Ф.О.Кузин [5], Д.А. Карнегі, [6]. Однак корпоративна культура має ще багато не розкритих моментів, які сьогодні повинні бути гнучкими під зовнішня та внутрішні зміни організації.

У благополучній компанії, як у щасливій родині, повинен бути присутнім дух єднання, що робить людей членами однієї згуртованої осередком суспільства. Як і репутація, корпоративна культура - Реальний інструмент конкурентної боротьби.

Призначенням корпоративної культури є встановлення сукупності норм, принципів, правил та внутрішніх нормативних документів, що регламентують корпоративну культуру і забезпечують формування і підтримку високого корпоративного духу.

Корпоративна культура є сукупністю всіх параметрів, якими визначається поведінка працівників компанії в їх взаємовідносинах між собою, з клієнтами компанії, іншими компаніями на ринку, органами влади та суб'єктами громадянського суспільства.

Корпоративна культура використовується у всіх сферах діяльності організації і у всіх видах взаємин працівників, як між собою, так і з її клієнтами, її партнерами, органами влади, суб'єктами ринку і громадянського суспільства.

Корпоративна культура повинна стати невід'ємним атрибутом поведінки всіх працівників організації, від її вищого керівництва до працівників лінійного рівня.

Основними принципами корпоративної культури фірми є:

- високий корпоративний дух працівників компанії і постійна робота по його зміцненню;

- дотримання працівниками компанії етичних норм корпоративної поведінки;

- дотримання норм ділової етики в компанії;

- формування та підтримка позитивного іміджу компанії;

- формування і розвиток корпоративного стилю.

Етичні норми ділової активності є основою формування політики корпоративної поведінки.

Корпоративний стиль фірми формується на основі місії, стратегічних цілей та її завдань відповідно до основними принципами корпоративної культури.

Зовнішні ознаки корпоративного стилю виражаються в корпоративній символіці організації (колір, логотип, прапор, емблема, формений одяг, торгові знаки і інші елементи), відображеної у візуальному сприйнятті об'єктів фірми і її персоналу, а також в спеціальних аксесуарах.

Корпоративний стиль є важливим фактором, що впливає на репутацію компанії та стратегію розвитку її зв'язків з громадськістю.

Невід'ємною складовою частиною корпоративного стилю є принципи і норми діловодства. Іншим елементом корпоративного стилю є принципи здійснення комунікацій (Корпоративні засоби масової інформації, web-сайти, Internet, електронна пошта, інформаційні меморандуми і т. д.).

Виходячи зрілої компанія. Виходячи з цієї точки зору, організації повинні вносити позитивний внесок в життя суспільства.

Ділова етика орієнтується на таке поняття як справедливість, яка передбачає об'єктивну оцінку людей і їх діяльності, визнання їх індивідуальності, відкритість критиці.

У ділових людей всього світу існує таке поняття як ділова обов'язковість. Договори повинні дотримуватися.

Велике значення має ділова репутація. Хорошу репутацію придбати дуже важко, зате втратити її можна миттєво і часто через дрібниці. Для репутації важливо все: культура мови, одяг, манера поведінки, інтер'єр офісу і ін

Отже, ділова етика є невід'ємним елементом організаційної культури та базується на такій загальнолюдській цінності як свобода. Це означає, що менеджер повинен цінувати не тільки свободу своїх комерційних дій, але і свободу своїх конкурентів.

#### **Список використаних джерел**

1. Булигіна, А.А. Етика ділового спілкування/А.А. Булигіна. - М.: Дрофа, 2004. - С. 113.
2. Лавриненко, В.І. Соціальна психологія та етика ділового спілкування/В.І. Лавриненко. М.: 1995.-с.154.
3. Соловйов, Е.Я. Етикет ділової людини/Е.Я. Соловйов. - Мінськ.: 1994. - С.170.
4. Максимовський, М. Етикет ділової людини/М. Максимовський. - М.: 1994. - С.61.
5. Кузін, Ф. Культура ділового спілкування/Ф. Кузін. - М.: 2001. – 223с.
6. Карнегі, Д. Як завоювати друзів і впливати на людей/Д. Карнегі. - М.: Біном, 2007.-272с.

### **УПРАВЛІННЯ ПІДСИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГУ В СТРУКТУРІ ПОСЕРЕДНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ**

*Гурмак Наталія Дмитрівна,  
аспірант Прикарпатського  
національного університету  
ім. В. Стефаника  
e-mail: [romaniuk.natali@gmail.com](mailto:romaniuk.natali@gmail.com)*

Ефективне функціонування системи посередницької діяльності сільськогосподарських підприємств забезпечується взаємодією трьох основних її елементів: маркетингу, логістики і збуту. Маркетинг в даній структурі є фундаментальною підсистемою, яка пов'язує як функціонально, так й інформаційно-логістичну та збутову підсистеми. Потреба у побудові ефективної стратегії управління агромаркетингом в системі посередницької діяльності виникає в результаті специфіки цієї структури в сільськогосподарському підприємстві. Адже сутність управління маркетингом