

та ефективну взаємодію між працівниками та керівництвом. Для досягнення успіху на ринку підприємства повинні приділяти належну увагу управлінню та розвитку людського капіталу, надавати співробітникам можливість розвиватися та забезпечувати їхню задоволеність роботою, що дозволить забезпечити надійність та стабільність підприємства в майбутньому.

### **Список використаних джерел:**

1. Батченко Л.В., Мякотіна Н.А. Фактори формування і використання людського капіталу України. Держава та регіони, серія: Економіка та підприємство. 2011. Запоріжжя. Вип. 3. С. 5-8.
2. Воронкова А.Е. Моделювання управління конкурентоспроможністю підприємства: еколого-організаційний аспект: монографія. Луганськ: 2005. 368 с.
3. Волошина С.В. Композиційна побудова поняття «людський капітал». *Торгівля і ринок України*. 2018. № 1 (43). С. 51-61.
4. Дикань, В.Л. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості. Серія «Економіка»*. 2011. Випуск 36. С. 100-105.
5. Ібрагімов Е.Е. Оцінка ефективності людського капіталу в системі стратегічного планування підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2012. Випуск 12. С. 115-117.
6. Грішнова О.А. Формування якості робочої сили та конкурентоспроможності працівників в процесі інвестування в людський капітал. *Конкурентоспроможність у сфері праці: збірник наукових праць*. 2001. С.117-126
7. Спіріна М.В. Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2004. № 8(38). С. 176-182
8. Гринько Т.В., Настиченко Ю.В. Теоретичні засади стратегічного управління людським капіталом підприємства. *Економічний простір*. 2021. № 176. С. 53-58.
9. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Управління персоналом та інтелектуальними ресурсами як інструмент стратегічного розвитку суб'єктів підприємництва. Організаційно-економічні аспекти розвитку підприємницьких структур в Україні та світі: колективна монографія: за заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро: Біла К.О., 2022. С. 11-68.

**Канд. екон. наук Олійник Т. І., Конєв І. Є.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ВПЛИВ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасний етап розвитку економічних систем характеризується збільшенням інтересу менеджменту до нематеріальних факторів зростання ефективності господарювання та зміцнення конкурентоспроможності підприємств, одним із яких є корпоративна культура.

Наразі в науковому просторі представлено безліч підходів та власних точок зору окремих вчених до визначення сутності та змісту корпоративної культури, що призвело до виділення декількох груп підходів, а саме: функціонального, психологічного, описового, нормативного, історико-генетичного [1].

В найбільш загальному розумінні корпоративна культура підприємства – це система «цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів тощо, які склалися в організації або її підрозділах за час діяльності, приймаються більшістю співробітників» [2].

Корпоративна культура являє собою ідеологію управління, цільовим спрямуванням якої є підвищення ділової активності, результативності діяльності та конкурентоспроможності підприємства. Тому формування корпоративної культури є важливим елементом стратегічного управління підприємством.

Ефективна корпоративна культура відчутно впливає на різні аспекти функціонування підприємства, що дає йому змогу підвищувати конкурентоспроможність шляхом створення конкурентних переваг та «виділятися серед конкурентів у зовнішньому середовищі» [3, с. 337].

Конкурентні переваги підприємства корпоративна культура забезпечує через внутрішнє середовище (атмосферу та мікроклімат), персонал (взаємовідносини в трудовому колективі, мотивацію до праці, соціальну стабільність), стратегію та сформований імідж. Вони проявляються у наступному:

- 1) Сприяють підвищенню продуктивності та якості праці персоналу;
- 2) Забезпечують підвищення обсягів та якості продукції, що виготовляє підприємство;
- 3) Мотивують персонал до довготривалої співпраці, формують лояльність та постійність кадрів;
- 4) Дають змогу збільшити прибутковість діяльності підприємства.

Формування корпоративної культури сприяє формуванню єдності співробітників і трудового колективу, що створює командний дух та стимулює кожного члена команди докладати максимальних зусиль для досягнення поточних та стратегічних цілей підприємства. Таким чином, можна досягти покращення конкурентоспроможності персоналу, що є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства в цілому.

Сучасне підприємство не може мати достатній рівень конкурентоспроможності на ринку, якщо не додержується принципів орієнтації на споживача, тобто тільки за умови клієнторієнтованості можна досягти успіху у конкурентній боротьбі. Клієнторієнтованість корпоративної культури забезпечує формування лояльності та постійності споживачів, що в свою чергу дає змогу збільшити товарообіг підприємства як за рахунок збільшення кількості покупок так і за рахунок зростання середньої вартості чеку. Таким чином, за допомогою формування корпоративної культури можна досягти більш ефективної реалізації маркетингової політики підприємства з метою зміцнення його конкурентоспроможності.

Важливою конкурентною перевагою в сучасних умовах господарювання виступає імідж підприємства, сформований в уявленні усіх груп зацікавлених сторін: персоналу, споживачів, партнерів та контрагентів, державних органів влади, засобів масової інформації, громадськості. Покращення іміджу підприємства, забезпечення максимальної відповідності реального іміджу очікуваному, можливо досягти шляхом ефективного формування та реалізації корпоративної культури.

Для забезпечення ефективності корпоративної культури її формування необхідно здійснювати з урахуванням усіх факторів, що впливають на її формування та які поділяють на внутрішні та зовнішні.

Таким чином, формування корпоративної культури має позитивний вплив на конкурентоспроможність підприємства, що проявляється у позитивній репутації і привабливому іміджі; результативності взаємодії та злагодженості трудового колективу; високому рівні задоволеності персоналу, гордості досягнутими результатами; високій якості та продуктивності праці; та врешті решт високим рівнем конкурентоспроможності на ринку. З вище наведеного можна дійти висновку, що формування корпоративної культури є суттєвим фактором забезпечення конкурентних переваг та конкурентоспроможності підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Копитко М.І., Михаліцька Н.Я., Верескля М.Р. Корпоративна культура як стратегічний напрям управління підприємством в умовах сучасних викликів. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021. № 2(62). С. 92-99.

2. Стамбульська Х., Передало Х. Корпоративна культура: сутність, типи та роль у розвитку організації. *Ефективна економіка*. 2022. №1. URL: [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1\\_2022/206.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2022/206.pdf)
3. Козлова І.М., Орлов М.Ю. Корпоративна культура як ефективний інструмент управління персоналом в кризових умовах. *Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики*. матеріали XVII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 25 листопада 2022 р. Харків: Лібуркіна Л.М. 2022. С. 336-339.

**Канд. екон. наук Олійник Т. І., Аніщенко Д. Д.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Конкуренція суб'єктів підприємницької діяльності є важливим елементом системи ринкових відносин. Основним суб'єктом такої діяльності є підприємець, який виступає носієм підприємницької активності. Поняттю «підприємця» дають різні визначення. Здебільшого, аналізуючи законодавчі норми та праці науковців, простежуються два визначення цього поняття: перший – під підприємцем розуміють фізичну особу, що організовує підприємницьку діяльність та яка є зареєстрованою в якості такої в установленому законом порядку, та другий – під підприємцем розуміють організацію, тобто юридичну особу.

Однак для здійснення підприємницької діяльності недостатньо лише створення суб'єкта підприємництва. Підприємець повинен реалізувати свою підприємницьку активність, яка сприятиме ефективному функціонуванню в умовах конкурентного середовища та вимагатиме від нього підтримання необхідного рівня конкурентоспроможності [4].

Поняття та сутність конкурентоспроможності є неоднозначним, адже вона є багатовимірною властивістю, що зумовлює багатоаспектність конкуренції на ринку як явища. Це проявляється в тому, що менеджмент підприємства не повинен зосереджувати зусилля лише на одному конкурентному факторі, а навпаки, повинен враховувати їх одночасно. Крім того, неоднозначним конкуренції проявляється і в тому, що суб'єкти підприємницької діяльності можуть передбачати не лише поведінку своїх конкурентів, а і реагувати на різні ситуації на ринку різними способами.