

переходить у мережу Internet, але не дивлячись на свободу спілкування слід дотримуватися правил: зловживати «смайлами» та писати повідомлення великими літерами не варто. Під час написання листа, як електронного, так і звичайного слід чітко формулювати свої думки, звертатися з повагою без ускладнених термінів і жаргонних висловів. Діловий етикет допомагає ефективніше вести перемовини та дозволяє побудувати міцні партнерські стосунки. Високий рівень мовленнєвої культури, обізнаність, взаємоповага і стриманість у спілкуванні та зовнішньому вигляді схвалюється у офіційно-ділових відносинах. Розвиваючись та оволодіваючи різноманітними засобами спілкування людина підвищує свою культуру поведінки та спілкування. На жаль, більшість нехтує правилами етикету, однак знати їх і користуватись ними повинен кожен, хто поважає себе.

**Список використаних джерел:**

1. Козубовська І.В. Толерантність як важлива умова взаємодії. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Педагогіка, соціальна робота»*. Випуск 29. 2013 С. 239-242.
2. Плотніченко С.Р. Етика менеджера в діловому спілкуванні. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. №1(30). 2016. С. 53-55.

**Крючкова М. Р.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА  
В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

Менеджмент сучасних українських підприємств характеризується зростанням інтересу до організаційної культури як інструменту управління, який може забезпечити переваги, необхідні для успішної конкуренції підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках. Сильна організаційна культура допомагає підприємству двома способами: по-перше, вона визначає поведінку працівників, по-друге, дає співробітникам відчуття мети, стратегію її досягнення, філософію та заохочує гарне ставлення до свого підприємства. Організаційна культура впливає на ефективність діяльності туристичних підприємств, є визначальним фактором досягнення їх рентабельності [2]. Необхідність культурних змін на підприємствах зумовлена хаотичною та швидкою мінливістю зовнішнього середовища, що не є безпечним для розвитку підприємства.

Сутність організаційної культури можна визначити двома фундаментальними моментами. Перший – це ядро організаційної культури, що становить певний набір цінностей підприємства, другий – середовище, в якому такий набір реалізується і втілюється в практичній діяльності підприємства. Організаційна культура – це сукупність базових цінностей, які визнаються та приймаються усіма працівниками і визначають «обличчя» підприємства в певних її координаційних формаціях. Організаційна культура внаслідок системності сформованих цінностей виробляє поведінку працівників у різних робочих ситуаціях, визначаючи тим самим процес ефективного управління та ефективності діяльності організації в цілому.

В рамках теорії управління організаційна культура туристичних підприємств розглядається як потужний стратегічний інструмент, що дозволяє всім підрозділам туристичних підприємств та приватним особам зосередитися на спільних цілях; мобілізувати ініціативу співробітників, виховувати відданість підприємству, вдосконалювати процес спілкування, поведінки [3]. Організаційна культура туристичних підприємств визначає межі, в яких можливе зважене прийняття рішень на будь-якому ієрархічному рівні, можливість використання ресурсів підприємства в цілому, відповідальність, напрямки розвитку, регулює управлінську діяльність. Організаційна культура туристичних підприємств є логічним завершенням роботи керівників підприємств з іншими складовими внутрішнього середовища, своєрідним «відображенням» їх змін та вдосконалень.

Досліджуючи механізми формування організаційної культури підприємства, необхідно звернути увагу на фактори, що впливають на його формування [1]. На формування організаційної культури, її зміст та індивідуальні параметри впливає ряд факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Всі фактори можна розділити на три групи: особистісні та поведінкові фактори (аспекти та характеристики поведінки керівників та працівників підприємства, що впливають на формування цінностей та зовнішні прояви організаційної культури), структурні та регулятивні фактори (фактори, зумовлені структурою, цілями і сформованою нормативною практикою, закріплюються у свідомості працівників і, таким чином, самі стають її елементами), зовнішні фактори (економічні та політичні умови, в яких існує підприємство).

Система відносин, що лежить в основі організаційної культури туристичних підприємств – це найважливіші відносини, що формують і визначають норми поведінки та трудової поведінки в колективі (керівництво до працівників, працівники до керівництва, персонал до роботи, працівники до клієнтів), що є проявом культури і не лише демонструє, а й формує ставлення працівників до свого підприємства та оточення. Дії та поведінка працівників, спрямовані на досягнення конкретних результатів або завдань, є проявами організаційної культури, її зовнішньої сторони, але саме за діями та поведінкою працівників можна судити про стан організаційної культури, сприяння її ефективному туризму, успіх змін, підтримка.

Аналіз підприємств у галузі туризму та гостинності, зокрема туристичних агентств, дозволяє зробити висновок, що ці підприємства характеризуються яскраво вираженим домінуванням ієрархічного типу культури. Але, на думку керівників туристичних фірм, ринковий тип організаційної культури повинен стати домінуючим.

На суб'єкт моделі (групи впливу) та процес формування організаційної культури впливають різні фактори зовнішнього та внутрішнього середовища. Для того, щоб зменшити та обмежити їх вплив, необхідно адаптувати та інтегрувати підприємство. Цього можна досягти шляхом реалізації основних етапів і методів формування та розвитку організаційної культури [2].

Свідоме управління організаційною культурою необхідно для того, щоб уникнути її стихійного формування, в якому вона може втілюватися не тільки в позитивні, але і в негативні форми, що значно зменшить ефективність підприємства. Управління організаційною

культурою туристичного підприємства є важливим для підприємства. Для підвищення рівня організаційної культури з метою підвищення ролі групових норм та правил гри на підприємстві менеджери з туризму повинні планувати підтримку творчості та впровадження нових методів управління, розробку документів та програм, що регулюють офіційні та неформальні відносини та кадрове забезпечення.

**Список використаних джерел:**

1. Гринько Т.В., Крупський О.П. Франчайзинг як інструмент формування організаційної культури туристичних підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 1. С. 145-154.
2. Крупський О.П. Організаційна культура: сутність, види, особливості імплементації в Україні. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2015. № 1. С. 29-38.
3. Крупський О.П. Сучасні методи прийняття управлінських рішень та їх зв'язок з організаційною культурою туристичних підприємств України. *Економічний часопис-XXI*. 2015. № 7-8(1). С. 95-98.
4. Grynko T., Shevchenko T., Pavlov R., Shevchenko V., Pawliszczy D. (2020) The impact of collaboration strategy in the field of innovation on the effectiveness of organizational structure of healthcare institutions. *Business Perspectives*. Issue 1. Volume 4. pp. 37-51.

**Кузьменко А. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ  
ТА ЙОГО РОЛЬ В УПРАВЛІННІ КОРПОРАЦІЯМИ**

У сучасних умовах нестабільного розвитку економіки корпорації найбільш гостро стикаються з проблемами підтримки сталого розвитку, підвищення результативності фінансово-господарської діяльності, ефективності та конкурентоспроможності виробництва та продажів. Перед економічними суб'єктами ставляться завдання з формування масиву інформації, що дозволяє розкривати особливості здійснення бізнес процесів економічним суб'єктом, оцінювати суттєві ризики його виробничо-збутової діяльності, основні напрямки стратегічного розвитку і т. ін. Вирішення зазначених завдань відсуває на другий план формування потоків інформації ретроспективного та поточного характеру, висуваючи на перше місце подання і розкриття інформації, що сприяє прийняттю управлінських рішень, спрямованих на сталий і довгостроковий розвиток економічного суб'єкта.

Підтримка ефективного функціонування корпорації істотно залежить від обґрунтованості визначення стратегічних цілей і завдань, тактики і стратегії їх досягнення, що підвищує роль стратегічного економічного аналізу, методи якого дозволять оцінити позитивні та негативні аспекти його виробничо-фінансового розвитку, дати якісну оцінку різноманітним факторам, оцінити ступінь їх впливу на конкурентоспроможність та інвестиційну привабливість економічного суб'єкта в довгостроковій перспективі [1, с. 208].

Розвиток системи стратегічного економічного аналізу дозволить сформувати найбільш актуальні напрямки його проведення в залежності від поставленої мети розвитку економічного