

MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЗАПОРІЗЬКИЙ
UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА
ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Корпоративна культура як чинник ефективності управління
сучасним підприємством»

THESIS FOR THE MASTER'S DEGREE

Corporate culture as a factor in the efficiency of modern enterprise management

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0732-мо
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми «Менеджмент організацій і
адміністрування»
Кузьменко Є.О.

Керівник к.е.н., доц. Полусмяк Ю.І.

Рецензент зав. каф. ПМОіЛ, к.е.н. Т.С.Павлюк

Запоріжжя
2024

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЛОГІСТИКИ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Логістика

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

к.е.н., проф. Павлюк Т.С.

«___» _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Кузьменко Євгенії Олександрівни

1. Тема роботи «Корпоративна культура як чинник ефективності управління сучасним підприємством»

керівник роботи Полусмяк Юлія Ігорівна, доц., к.е.н.

наказом ЗНУ від «_____» _____ 20__ року №___

2. Строк подання студентом роботи «___» _____ 2024 року

Вихідні дані до роботи діюча система нормативно-правових актів (закони України, Постанови Кабінету Міністрів тощо), фінансова звітність досліджуваного підприємства, матеріали публікацій у спеціальній і періодичній пресі а також праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з досліджуваних питань.

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел. 1 Розділ – Теоретичні аспекти корпоративної культури та її вплив на ефективність управління – складається з 3 підрозділів: 1.1 Зміст та визначення поняття «корпоративної культури»; 1.2 Роль корпоративної культури в ефективному управлінні підприємством; 1.3 Корпоративна культура як інструмент стратегічного управління підприємством; 2 Розділ – Дослідження корпоративної культури ТОВ «Kristel nails shop» – складається з 3 підрозділів: 2.1 Організаційно – економічна характеристика підприємства ; 2.2 Елементи корпоративної культури ТОВ «Kristel nails shop»; 2.3 Аналіз впливу корпоративної культури на діяльність підприємства 3 Розділ – Рекомендації на формування корпоративної культури ТОВ «Kristel nails shop» – складається з 2 підрозділів:

3.1 Пропозиції щодо побудови корпоративної культури на підприємстві ТОВ «Kristel nails shop»; 3.2 Способи ліквідації ключових проблем.

Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Полусмяк Ю.І. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	22.11.2023 р.	22.11.2023 р.
2	Полусмяк Ю.І. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	27.12.2023 р.	27.12.2023 р.
3	Полусмяк Ю.І. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	21.01.2024 р.	21.01.2024 р.

1. Дата видачі завдання 22.09.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	листопад	виконано
2	Вивчення літературних джерел	листопад	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	листопад	виконано
4	Обробка матеріалу	грудень	виконано
5	Виконання розділу 1	грудень	виконано
6	Виконання розділу 2	грудень	виконано
7	Виконання розділу 3	січень	виконано
8	Формулювання висновків	січень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	лютий	виконано
10	Подання роботи на кафедру	лютий	виконано

Студент

Кузьменко Є.О.

Керівник роботи

Полусмяк Ю.І.

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

В.О. Шишкін

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 60 с., 5 рис., 6 табл., 47 джерел.

Предмет дослідження: сукупність теоретичних та практичних засад формування корпоративної культури підприємства.

Об'єкт дослідження є ТОВ «Kristel nails shop».

При написанні кваліфікаційної роботи було використано методи спостереження та аналізу, анкетування та абстрактно-логічного методу. Проаналізовано корпоративну культуру ТОВ "Kristel nails shop" використовуючи методи економічного аналізу та SWOT-аналізу.

Метою цієї роботи полягає дослідження корпоративної культури як чинника ефективності управління підприємством та розробка рекомендації для підвищення ефективності управління ТОВ «Kristel nails shop».

У першому розділі проведено аналіз змісту та визначення поняття «корпоративна культура» та її вплив на ефективність управління на сучасному підприємстві. Другий розділ присвячено аналізу корпоративної культури ТОВ "Kristel nails shop" та висунуто пропозиції щодо інструментів для її посилення. На підставі обробки теоретичних та практичних матеріалів сформульовано відповідні висновки та обґрунтовано конкретні положення.

Під час виконання роботи розглянуто теоретичні аспекти корпоративної культури. На основі цього теоретичного матеріалу проведено аналіз діяльності ТОВ «Kristel nails shop», включаючи оцінку ефективності підприємства ТОВ «Kristel nails shop» та розроблено рекомендації щодо його підвищення. Отримані результати дослідження можуть бути використані керівництвом ТОВ «Kristel nails shop» для практичного впровадження та сприятимуть покращенню діяльності підприємства.

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА, АНАЛІЗ, РЕКОМЕНДАЦІЇ, ОЦІНКА

ABSTRACT

Qualification work: 60 pages, 5 figures, 6 tables, 47 sources.

The subject of the research: a set of theoretical and practical foundations of the formation of the corporate culture of the enterprise.

The object of the study is "Kristel nails shop" LLC.

The methods of observation and analysis, questionnaires, and the abstract-logical method were used when writing the qualification paper. The corporate culture of "Kristel nails shop" LLC was analyzed using the methods of economic analysis and SWOT analysis.

The purpose of this work is the study of corporate culture as a factor in the efficiency of enterprise management and the development of recommendations for increasing the efficiency of management of Kristel nails shop LLC.

In the first chapter, an analysis of the content and definition of the concept of "corporate culture" and its influence on the effectiveness of management at a modern enterprise is carried out. The second chapter is devoted to the analysis of the corporate culture of "Kristel nails shop" LLC and proposals for tools to strengthen it are put forward. Based on the processing of theoretical and practical materials, appropriate conclusions were formulated and specific provisions were substantiated.

During the work, the theoretical aspects of corporate culture were considered. On the basis of this theoretical material, an analysis of the activities of "Kristel nails shop" LLC was carried out, including an assessment of the efficiency of the enterprise of "Kristel nails shop" LLC and recommendations for its improvement were developed. The obtained research results can be used by the management of "Kristel nails shop" LLC for practical implementation and will contribute to the improvement of the company's activities.

CORPORATE CULTURE, ANALYSIS, RECOMMENDATIONS,
EVALUATION

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ.....	10
1.1 Зміст та визначення поняття «корпоративної культури»	10
1.2 Роль корпоративної культури в ефективному управлінні підприємством	17
1.3 Корпоративна культура як інструмент стратегічного управління підприємством.....	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «KRISTEL NAILS SHOP».....	33
2.1 Організаційно –економічна характеристика підприємства.....	33
2.2 Елементи корпоративної культури ТОВ «Kristel nails shop»	36
2.3 Аналіз впливу корпоративної культури на діяльність підприємства.....	39
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «KRISTEL NAILS SHOP».....	44
3.1 Пропозиції щодо побудови корпоративної культури на підприємстві ТОВ «Kristel nails shop»	44
3.2 Способи ліквідації ключових проблем	47
3.3 Будова Бренд-буку для зміцнення корпоративної культури	49
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56

ВСТУП

В сучасному світі, де конкуренція та швидкі зміни є невід'ємною частиною бізнес-середовища, питання формування та управління корпоративною культурою стає стратегічно важливим для успішної діяльності підприємств. Корпоративна культура, як чинник, що визначає цінності, норми та стилі взаємодії в колективі, виявляється ключовим елементом ефективного управління

Важливою та актуальною цю тему роблять такі причини:

- Конкуренція та зміна бізнес-середовища:
- Зростання конкуренції та швидкі технологічні зміни вимагають від підприємств не лише ефективності виробничих процесів, але і здатності пристосовуватися до нових умов. Корпоративна культура грає важливу роль у формуванні гнучкого та інноваційного середовища.
- Залучення та утримання персоналу:
- Культура підприємства стає ключовим фактором для залучення та утримання талановитого персоналу. Сучасні працівники шукають не лише робоче місце, але й відповідність цінностям та культурі компанії.
- Побудова сильного бренду:
- Корпоративна культура визначає обличчя компанії та формує її імідж. Сильна культура сприяє побудові позитивного бренду, що впливає на сприйняття споживачами та інвесторами.
- Лідерство та ефективність:
- Культура організації має прямий вплив на лідерство та стиль управління. Організації з розвинутою корпоративною культурою часто мають ефективне лідерство, що сприяє досягненню стратегічних цілей.
- Збереження репутації та управління ризиками:
- Корпоративна культура допомагає управляти ризиками та зберігати репутацію підприємства. Сильна етика та цінності можуть служити запобіжником від ситуацій, які можуть пошкодити імідж.

- Стратегічна адаптація:
- У змінливих умовах ринку, компанії повинні бути стратегічно адаптованими. Культура, яка підтримує відкритість до змін та інновацій, є ключовим елементом успішної стратегічної адаптації.

Об'єктом дослідження виступає ТОВ «Kristel nails shop»

Предмет дослідження –магазин непродовольчих товарів ТОВ «Kristel nails shop».

Відповідно до поставленої мети треба вирішити такі завдання:

- визначити роль елементів корпоративної культури;
- проаналізувати вплив корпоративної культури на діяльність підприємства ТОВ «Kristel nails shop»;
- запропонувати пропозиції щодо побудови корпоративної культури ТОВ «Kristel nails shop»;

Під час написання кваліфікаційної роботи були використані загальнонаукові теоретичні та емпіричні методи дослідження: аналіз і узагальнення літератури з теми дослідження, методи спостереження та порівняння, аналітичний, прогнозування та узагальнення даних, структурні методи аналізу, елементи економічного і фінансового аналізу, методи узгодження та формалізації.

Інформаційною базою для досліджень стали: дані статистичної та фінансової звітності підприємства, дані мережі Internet, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалась за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Теоретичною та методологічною основою дослідження стали фундаментальні положення менеджменту, законодавчі та нормативні акти України, монографії, наукові статті вітчизняних і зарубіжних вчених. В роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи досліджень. Під час розробки та впровадження напрямів удосконалення логістичної системи використовувались методи систематизації, алгоритмізації, прогнозування та

узагальнення даних, структурні методи аналізу, елементи економічного і фінансового аналізу тощо.

Практична значимість кваліфікаційної роботи полягає у доведенні теоретичних розробок до рівня методичних узагальнень і прикладного інструментарію, що сприятиме удосконаленню корпоративної культури, а одержані результати можуть бути використані ТОВ «Kristel nails shop» й іншими підприємствами в практичній діяльності.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та рекомендацій, списку використаних джерел. Затвердження результатів дослідження було здійснено шляхом впровадження результатів дослідження на тов «Kristel nails shop»

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ

1.1 Зміст та визначення поняття «корпоративної культури»

Корпоративна культура - це сукупність цінностей, вірувань, норм, звичаїв, обрядів, традицій та стилів взаємодії, що визначають атмосферу та робочий стиль в організації. Ця концепція вказує на те, як працівники організації сприймають, взаємодіють та виконують свою роботу, а також як вони сприймають цілі та цінності компанії. [21]

Термін "корпоративна культура" виник у другій половині 20 століття і став предметом уваги в галузі менеджменту та соціології. Це поняття з'явилося в контексті розвитку бізнесу та зміни сприйняття ролі підприємства в житті суспільства.[43]

Ось кілька ключових подій та розвиток поняття "корпоративна культура":

1950–1960-ті роки:

У цей період економіка Сполучених Штатів проходила через бурхливий розвиток, а підприємства ставали все більше орієнтованими на людей. З'являлися концепції, які визнавали важливість гармонії в організаційних відносинах.

1960–1970-ті роки:

В цей період виникла теорія "людських відносин", яка стверджувала, що задоволені працівники більш продуктивні. Це сприяло увазі до аспектів організаційної культури, включаючи стиль управління та відносини між працівниками.

1980-ті роки:

Термін "корпоративна культура" став вживатися в бізнес-літературі. Американські вчені та менеджери, такі як Едгар Шайн та Терренс Джойс,

докладно вивчали питання організаційної культури та внесли важливий внесок у розуміння цього поняття.

1982 рік:

Поняття "корпоративна культура" отримало широку популярність завдяки виданню книги "In Search of Excellence" Тома Пітерса та Роберта Вотермана. Автори висвітлювали приклади успішних компаній і зазначали, що їхні корпоративні культури є ключовим чинником успіху.

Пізнi 20 століття:

З розвитком технологій та глобалізації, поняття "корпоративна культура" стало ще актуальнішим. Компанії усвідомлюють важливість створення внутрішнього середовища, що сприяє ефективності, творчості та задоволенню працівників.[15]

Існує кілька типів або видів корпоративної культури, які визначають особливості внутрішнього середовища та спільних цінностей в організації. Етнограф і менеджер підприємства Едгар Шайн в 1980-х роках визначив чотири основних типи корпоративної культури

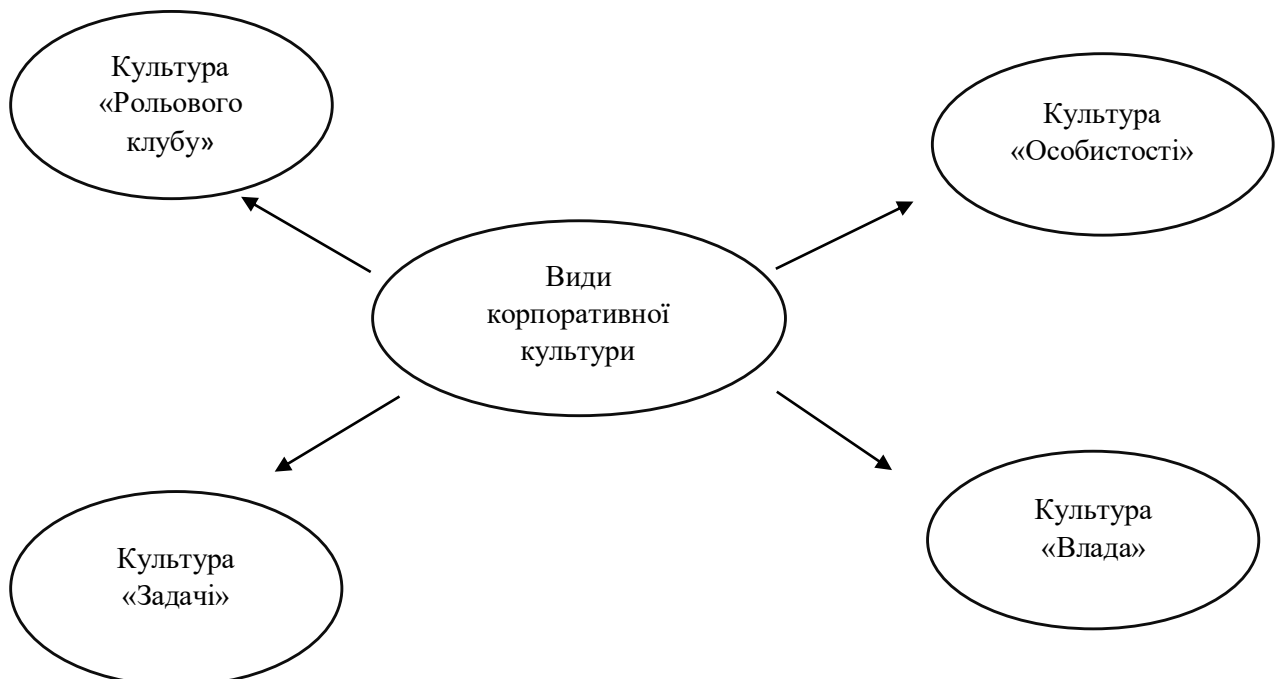


Рис. 1.1 Види корпоративної культури

1. Культура "Рольового клубу" (Role Culture):
 - Основна ідея: Зосереджена на структурах та ролях. Організація функціонує як добре налагоджений механізм, де кожна роль і функція чітко визначена.
 - Основні риси: Формалізовані процедури, чітко визначені правила та обов'язки, стабільність та предсказуваність.
2. Культура "Влади" (Power Culture):
 - Основна ідея: Орієнтована на лідерів та владу. Рішення приймаються обмеженим колом людей, які контролюють ключові аспекти діяльності.
 - Основні риси: Зосередженість влади в руках впливових осіб, гнучкість та швидке прийняття рішень.
3. Культура "Задачі" (Task Culture):
 - Основна ідея: Акцент на досягнення цілей та вирішення завдань. Команди формуються для вирішення конкретних завдань, і вони мають велику автономію.
 - Основні риси: Гнучкість, комунікація та співпраця, адаптована до поточних завдань.
4. Культура "Особистості" (Person Culture):
 - Основна ідея: Орієнтована на індивідуальних працівників. Люди діють самостійно, зосереджуючись на своїх власних цілях та інтересах.
 - Основні риси: Акцент на індивідуальних зусиллях, кожен працівник працює над власними цілями.[3]

Сьогодні корпоративна культура вважається важливою для успіху будь-якої організації, і багато компаній вкладають зусилля у формування позитивного та сталого організаційного клімату.

Сильна корпоративна культура може бути ключовим чинником для досягнення стратегічних цілей компанії, створюючи сприятливе середовище для творчості, співпраці та високої продуктивності працівників. В той же час,

важливо, щоб корпоративна культура була відкритою до змін і враховувала розвиток організації та її динамічні потреби.[43]

Корпоративна культура складається з різноманітних елементів, які взаємодіють між собою, формуючи унікальну атмосферу та ідентичність організації. Основні елементи корпоративної культури включають:

1.Цінності:

Цінності визначають основні переконання та пріоритети, які важливі для організації. Вони визначають те, на що організація вкладає найбільший акцент та що вона вважає важливим.

2.Норми:

Норми визначають те, яким чином співробітники повинні вести себе та взаємодіяти в організаційному середовищі. Це невиражені правила та очікування, які стосуються професійної поведінки.

3.Символіка:

Символіка включає в себе логотипи, кольори, гасла та інші визначні елементи, які представляють ідентичність компанії. Вони служать як символи та сприяють визначенню бренду.

4.Ритуали:

Ритуали включають у себе традиції та звичаї, які сприяють сплоченості та взаєморозумінню в організації. Це може бути щоденний обід, тематичні заходи чи спеціальні події.

5.Модель Поведінки Лідерів:

Поведінка лідерів має величезний вплив на культуру. Якщо лідери демонструють цінності та норми, це стає прикладом для інших працівників.

6.Система Заохочення та Визнання:

Механізми заохочення та системи визнання визначають, як працівники б'ються за свою працю та досягнення. Вони можуть включати нагороди, похвалу та інші форми визнання.

Комунікаційна Система:

7.Способи комунікації в організації, включаючи внутрішню та зовнішню комунікацію, визначають ступінь відкритості та прозорості.

8.Правила та Процедури:

Формалізовані правила та процедури структурують діяльність організації та визначають порядок вирішення питань.

9.Співробітництво та Командна Культура:

Організації, де сприяється співпраці та формується командна культура, розвивають взаємодопомогу та підтримку.

10.Професійний Розвиток:

Сприяння навчанню та професійному розвитку визначає ставлення до освіти та розвитку працівників.

Ці елементи взаємодіють та формують особливий контекст організаційної культури, впливаючи на ефективність та успіх компанії.[4][32]

Корпоративна культура може бути класифікована на різні типи в залежності від основних цінностей, норм та стилів взаємодії в організації. Однією з популярних класифікацій є модель, запропонована Кемероном та Квінном, яка визначає чотири основні типи корпоративної культури:

I.Культура "Клану" (Clan Culture):

- Орієнтація: Орієнтована на сімейні відносини та колективну гармонію.
- Основні риси: Дружба, співпраця, та взаємопідтримка в центрі уваги. Організація подібна до великої родини.

II.Культура "Ієрархії" (Hierarchy Culture):

- Орієнтація: Орієнтована на контроль та формальну структуру.
- Основні риси: Ієрархічні структури, чітко визначені ролі та обов'язки. Ефективність та стабільність важливі для цієї культури.

III.Культура "Ринку" (Market Culture):

- Орієнтація: Орієнтована на конкуренцію та результати.
- Основні риси: Спрямованість на результат, підприємницькість, та конкурентоспроможність. Значення акціонерам та клієнтам.

IV. Культура "Східця" (Adhocracy Culture):

- Орієнтація: Орієнтована на інновації та гнучкість.
- Основні риси: Творчість, гнучкість, та прийняття ризиків.

Спрямована на створення новаторських ідей та швидку адаптацію.[4]

Формування корпоративної культури – це складний процес, на який впливають множинні фактори. Можна їх поділити на дві групи: внутрішні та зовнішні.

Внутрішні фактори:

1. Місія та цінності організації: чітко визначені та сформульовані місія, бачення та цінності є основою для формування корпоративної культури.
2. Лідерство та стиль управління: керівництво відіграє ключову роль у трансляції та втіленні цінностей корпоративної культури.
3. Система комунікацій: відкрита та прозора система комунікацій сприяє довірі та розумінню між співробітниками.
4. Процеси та процедури: чітко визначені правила та процедури роблять роботу більш організованою та передбачуваною.
5. Система винагород та стимулювання: система винагород має бути синхронізована з цінностями корпоративної культури.
6. Фізичне середовище: дизайн офісу, атмосфера та доступ до ресурсів впливають на поведінку та емоції співробітників.

Зовнішні фактори:

1. Галузева специфіка: кожна галузь має свої особливості та очікування щодо корпоративної культури.
2. Національна культура: культурні норми та цінності країни, де працює компанія, впливають на формування корпоративної культури.
3. Економічні умови: економічні кризи та інші макроекономічні фактори можуть змусити компанію змінювати свою корпоративну культуру.
4. Технологічні інновації: нові технології можуть змінювати способи роботи та взаємодії людей, що потребує адаптації корпоративної культури.

5. Соціальні тренди: зміни в суспільних цінностях та очікуваннях можуть змусити компанію переглядати свою корпоративну культуру.

6. Важливо зазначити, що всі ці фактори взаємопов'язані та впливають один на одного. Наприклад, стиль управління керівництва може впливати на систему комунікацій, а національна культура може впливати на систему винагород.[12][16][18]

Формування корпоративної культури – це постійний процес, який потребує постійної уваги та зусиль з боку керівництва та всіх співробітників.

- Ось кілька порад для успішного формування корпоративної культури:
- Сформулюйте чітку та зрозумілу місію, бачення та цінності.
- Забезпечте лідерство, яке буде трансліювати та втілювати цінності корпоративної культури.
- Створіть відкриту та прозору систему комунікацій.
- Розробіть чіткі правила та процедури.
- Створіть систему винагород, яка буде синхронізована з цінностями корпоративної культури.
- Зробіть фізичне середовище комфортним та сприятливим для роботи.
- Враховуйте вплив зовнішніх чинників.
- Постійно моніторте та оцінюйте корпоративну культуру.
- Будьте готові до змін та адаптації корпоративної культури.[4]

Війна та пандемія COVID-19 створили безпрецедентні виклики для українських підприємств.

Ось декілька ключових моментів, які слід врахувати при управлінні підприємством в таких умовах:

1. Забезпечення безпеки:

Персонал: Першочерговим завданням є захист життя та здоров'я працівників.

Активи: Важливо вжити заходів для захисту майна та активів підприємства.

Інформація: Необхідно забезпечити кібербезпеку та захист даних.

2. Адаптація до нових умов:

Зміна бізнес-моделі: Можливо, буде потрібно переглянути та адаптувати бізнес-модель

Перехід на онлайн: Розширення онлайн-присутності може допомогти зберегти та

Диверсифікація: Пошук нових ринків, постачальників та партнерів може допомогти

3. Підтримка команди:

Спілкування: Прозоре та чітке спілкування з

Мотивація: Важливо підтримувати

Підтримка: Забезпечення

4. Фінансова стійкість:

Оптимізація витрат

Державна підтримка

5. Планування на майбутнє:

Розробка сценаріїв:

Стратегічне планування:

Гнучкість:

Важливо пам'ятати, що війна та пандемія - це тимчасові явища. Завдяки стійкості, гнучкості та спільним зусиллям українські підприємства зможуть подолати ці виклики та продовжити свій розвиток.[4][40]

1.2 Роль корпоративної культури в ефективному управлінні підприємством

Управління підприємством - це комплекс дій та стратегій, спрямованих на досягнення мети підприємства та забезпечення ефективної роботи всіх його підрозділів. Це включає в себе прийняття рішень, планування, контроль, організацію ресурсів та координацію дій для досягнення стратегічних цілей.

Важливою частиною управління підприємством є прийняття стратегічних рішень, встановлення місії та визначення конкретних цілей для досягнення стабільності та конкурентоспроможності. Управлінський процес також включає в себе планування, організацію, координацію та контроль діяльності підприємства.[1][5]

Сучасне управління підприємством також активно використовує інформаційні технології для оптимізації процесів та прийняття обґрунтованих рішень. Змістовні інновації, стає вдосконалення та адаптація до змін в економічному середовищі є ключовими компонентами успішного управління підприємством в сучасному бізнесі.

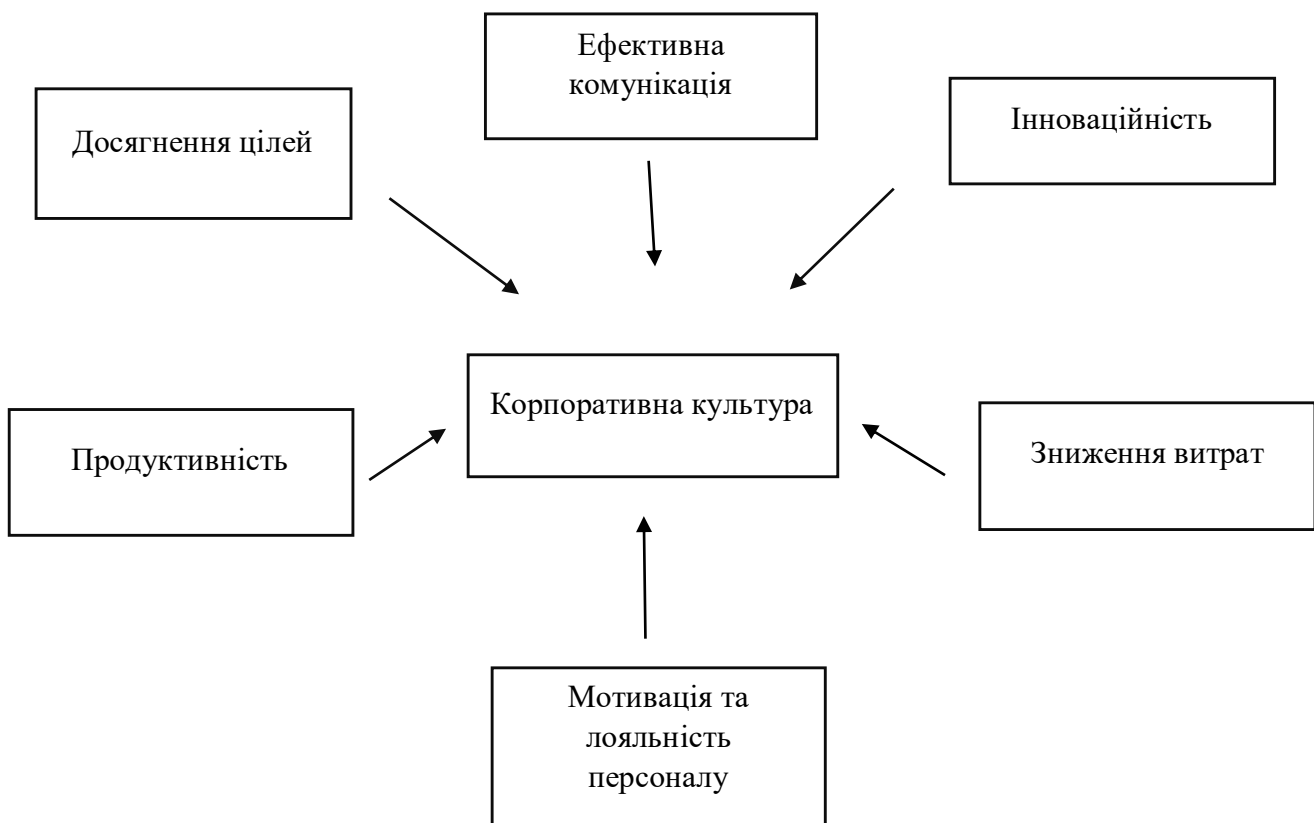


Рис.1.2 Ефективність управління

Ефективність управління включає в себе:

1. Досягнення цілей:

Ефективне управління має на меті чітко сформулювати та досягти цілей

організації. Це включає планування, організування, мотивацію та контроль

за діяльністю співробітників.

2. Продуктивність:

Ефективне управління має на меті максимально використовувати ресурси

організації для досягнення максимальної продуктивності. Це включає впровадження ефективних бізнес-процесів, використання сучасних технологій та постійне вдосконалення роботи.

3. Мотивація та лояльність персоналу:

Ефективне управління має на меті мотивувати та утримувати кращих співробітників. Це включає створення сприятливого мікроклімату в колективі, справедливу систему винагороди та можливості для професійного розвитку.

4. Зниження витрат:

Ефективне управління має на меті мінімізувати витрати та максимізувати прибуток. Це включає контроль за витратами, оптимізацію бізнес-процесів

та пошук нових джерел доходу.

5. Інноваційність:

Ефективне управління має на меті стимулювати інноваційність та креативність співробітників. Це включає створення атмосфери відкритості та прийняття нових ідей, а також інвестування в дослідження та розробки.

6. Ефективна комунікація:

Ефективне управління має на меті налагодити чітку та ефективну комунікацію між всіма рівнями організації. Це включає відкритий діалог між керівництвом та підлеглими, а також доступ до необхідної інформації.

7. Корпоративна культура:

Ефективне управління має на меті формувати та підтримувати сильну корпоративну культуру. Це включає спільні цінності, норми поведінки та правила роботи.[6][24][46]

Ефективне управління - це комплексний процес, який потребує постійної роботи та вдосконалення.

Загальні результативні показники ефективності управління -це система кількісних та якісних показників, що використовуються для оцінки ефективності управлінської діяльності на різних рівнях:

Національному: оцінка ефективності державного управління, моніторинг досягнення цілей Стратегії розвитку України.

Галузевому: оцінка ефективності функціонування галузей економіки, моніторинг досягнення цілей галузевих стратегій.

Рівні підприємства: оцінка ефективності діяльності підприємства, моніторинг досягнення стратегічних, тактичних та оперативних цілей.

Оцінка ефективності управління може використовувати різні підходи та методики. Ось п'ять найбільш поширених підходів до оцінки ефективності управління:

Балансовий підхід (Balanced Scorecard):

- **Опис:** Розроблений Капланом і Нортонем, балансовий підхід використовує чотири перспективи для оцінки ефективності: фінансову, клієнтську, внутрішню, та розвитку та навчання.
- **Мета:** Забезпечення балансу між різними аспектами діяльності та сприяння стратегічному розвитку.

Методологія EFQM (European Foundation for Quality Management):

- **Опис:** Метод EFQM базується на концепції моделі якості, що оцінює ефективність організації відповідно до дев'яти критеріїв, таких як лідерство, стратегія, процеси та результати.
- **Мета:** Визначення та забезпечення високого рівня якості управління та діяльності.

Методика управління якістю ISO 9001:

- **Опис:** Серія стандартів ISO 9001 встановлює вимоги до системи управління якістю, оцінюючи процеси та процедури на відповідність вимогам стандарту.

- Мета: Забезпечення високого рівня якості продукції чи послуг, а також постійне вдосконалення системи управління.

Оцінка ефективності за допомогою ключових показників (Key Performance Indicators - KPI):

- Опис: Визначення та вимірювання ключових показників ефективності, які відображають результати та досягнення стратегічних цілей.

- Мета: Відстеження та оцінка конкретних результатів для досягнення стратегічних мет.

Методика Six Sigma:

- Опис: Six Sigma – це стратегія управління, спрямована на виокремлення та виправлення дефектів в процесах, зменшення варіабельності та підвищення якості продукції чи послуг.

- Мета: Досягнення високої якості продукції чи послуг, зменшення кількості дефектів та оптимізація бізнес-процесів.

Ці підходи можуть використовуватися окремо чи комбінуватися для створення комплексної системи оцінки ефективності управління в організації. Вибір конкретного підходу залежить від типу бізнесу, стратегії компанії та конкретних цілей оцінки.[24][27][8]

1.3 Корпоративна культура як інструмент стратегічного управління підприємством

Розглянемо процес взаємодії корпоративної культури із зовнішнім середовищем:

1. Аналіз впливу корпоративної культури на стосунки підприємства з клієнтами, партнерами, конкурентами.

2. Розгляд корпоративної культури як фактора конкурентоспроможності.

Вплив корпоративної культури на стосунки з клієнтами, партнерами та конкурентами:

Клієнти:

- Сильна корпоративна культура:

Сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу.

- Створює атмосферу довіри та лояльності.
- Забезпечує високий рівень обслуговування.
- Збільшує ймовірність повторних покупок та рекомендацій.

- Слабка корпоративна культура:

- Може призвести до негативного досвіду клієнтів.
- Знижує рівень довіри та лояльності.
- Може призвести до втрати клієнтів.

Партнери:

- Сильна корпоративна культура:

a. Сприяє налагодженню довгострокових та плідних партнерських відносин.

- Створює атмосферу довіри та співпраці.
- Збільшує ймовірність успішних спільних проєктів.

- Слабка корпоративна культура:

- Може призвести до невиконання зобов'язань.
- Знижує рівень довіри та співпраці.
- Може призвести до розриву партнерських відносин.

Конкуренти:

- Сильна корпоративна культура:

- Створює конкурентну перевагу.
- Дозволяє мобілізувати та об'єднати персонал.
- Збільшує шанси на успіх у конкурентній боротьбі.

- Слабка корпоративна культура:

- Може призвести до демотивації персоналу.
- Знижує шанси на успіх у конкурентній боротьбі.

Приклади впливу корпоративної культури:

- Компанія з орієнтацією на клієнта:

- Працівники завжди ввічливі та готові допомогти.

- b. Компанія пропонує гнучкі умови та широкий спектр послуг.
- c. Клієнти відчують себе цінними та лояльними до компанії.
- Компанія з орієнтацією на інновації:
 - a. Працівники заохочуються до генерування нових ідей.
 - b. Компанія інвестує в дослідження та розробки.
 - c. Компанія пропонує інноваційні продукти та послуги.

Важливо зазначити, що, корпоративна культура - це багатогранне поняття. Вона формується під впливом багатьох факторів.[20][14][17][13]

Вплив корпоративної культури на стосунки з клієнтами, партнерами та конкурентами може бути як позитивним, так і негативним.

Конкурентоспроможність підприємства - це його здатність виробляти та продавати товари чи послуги, які за своїми ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для покупців, ніж продукція конкурентів.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства:

- Аналіз конкурентного середовища: вивчення конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін.
- Розробка чіткої стратегії: визначення цілей, пріоритетів, шляхів їх досягнення.
- Впровадження інновацій: розробка нових продуктів, впровадження нових технологій, оновлення дизайну.
- Ефективне управління: чітка структура, оптимізація процесів, кваліфікований персонал.
- Мотивація персоналу: створення умов для розвитку та кар'єрного зростання, заохочення до високих результатів.
- Формування позитивної корпоративної культури: спільні цінності, норми та правила поведінки, які сприяють досягненню цілей.
- Моніторинг та оцінка конкурентоспроможності: регулярне відстеження показників, внесення необхідних змін.

Підвищення конкурентоспроможності - це постійний процес, який потребує комплексних зусиль з боку керівництва та всіх працівників підприємства.[23][45]

Конкурентоспроможність можна оцінити лише за адресою визначається наявністю конкурентів і продуктивністю використання наявних ресурси.

Слід зазначити, що цей рівень залежить конкурентоспроможність підприємства та рівень конкурентоспроможності його складових.

Виділяють такі складові конкурентоспроможності

Підприємства:

- виробництво;
- персонал;
- маркетинг;
- управління;
- фінанси тощо.[9]

Оцінка конкурентоспроможності фірм може бути проведена за допомогою різних методів та підходів. Нижче наведено декілька методів оцінювання конкурентоспроможності фірм:

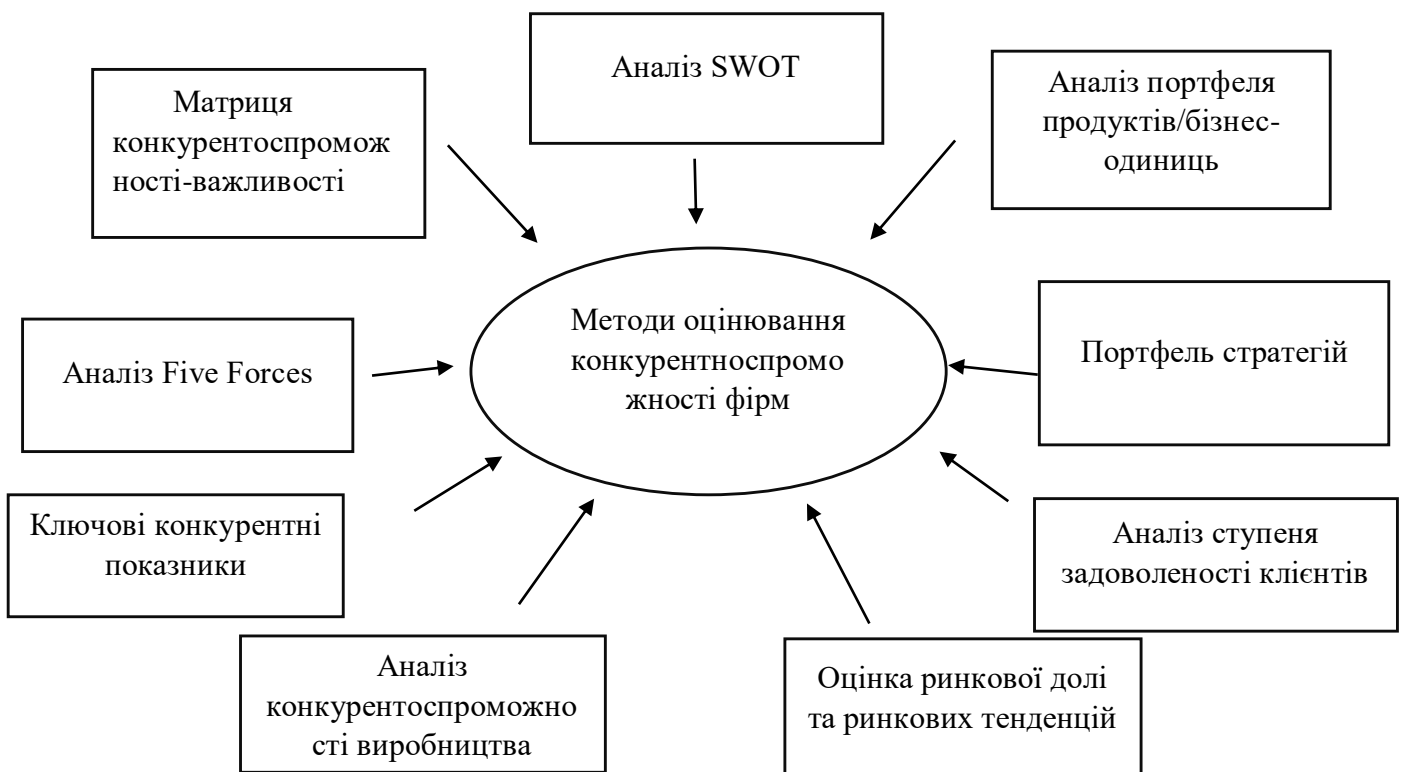


Рис.1.3 Методи оцінювання конкурентоспроможності фірм

1. Аналіз SWOT:

Strengths (Сильні сторони): Визначення та оцінка сильних сторін фірми, які можуть призводити до конкурентних переваг.

Weaknesses (Слабкі сторони): Виявлення та аналіз слабких сторін, які можуть впливати на конкурентоспроможність.

Opportunities (Можливості): Визначення можливостей для росту та розвитку.

Threats (Загрози): Виявлення потенційних загроз та ризиків, які можуть обмежувати конкурентоспроможність.

2. Аналіз портфеля продуктів/бізнес-одиниць:

Оцінка внеску кожного продукту чи бізнес-одиниці в загальний результат фірми.

Визначення конкурентних переваг та недоліків кожного елемента портфеля.

3. Матриця конкурентоспроможності-важливості (Competitive Profile Matrix - CPM):

Створення матриці, в якій оцінюються ключові конкурентні фактори та важливість кожного з них.

Порівняння фірми з конкурентами за цими факторами.

4. Аналіз Five Forces (П'ять сил Майкла Портера):

Визначення впливу п'яти конкурентних сил (постачальників, покупців, нових учасників, замінників та внутрішньої конкуренції) на конкурентоспроможність фірми.

5. Ключові конкурентні показники (Key Performance Indicators - KPI):

Визначення та вимірювання ключових показників ефективності, які відображають рівень конкурентоспроможності.

Моніторинг та аналіз KPI для оцінки результатів та виявлення можливостей для вдосконалення.

Аналіз конкурентоспроможності виробництва (Manufacturing Competitiveness Analysis):

Вивчення ефективності виробничих процесів, технологічної бази та якості продукції.

Порівняння з іншими гравцями на ринку за технічними можливостями та якістю.

6. Оцінка ринкової долі та ринкових тенденцій:

Визначення розміру ринку та ринкової долі фірми.

Вивчення тенденцій у споживчому попиті, змін в структурі ринку та стратегіях конкурентів.

7. Аналіз ступеня задоволеності клієнтів:

Збір та аналіз відгуків, вимог та задоволеності клієнтів.

Визначення ключових аспектів, які впливають на рішення клієнтів при виборі продуктів чи послуг.

8. Портфель стратегій:

Розробка та оцінка портфеля стратегій, включаючи розвиток нових продуктів, зниження витрат, диференціацію та ін.

Аналіз ефективності кожної стратегії та їхнього впливу на конкурентоспроможність.

Ці методи можна комбінувати для отримання більш комплексного уявлення про конкурентоспроможність фірми.[2][39]

Корпоративна культура - це система цінностей, переконань, норм та поведінки, яка поділяється членами організації. Вона може стати потужним інструментом стратегічного управління, адже:

1. Допомогає у втіленні стратегії в життя:

Коли цінності та поведінка працівників відповідають стратегічним цілям, це значно полегшує їх досягнення. Наприклад, якщо стратегія орієнтована на інновації, корпоративна культура повинна заохочувати творчість, ризик та генерування нових ідей.

2. Підвищує мотивацію та задоволеність працею:

Працівники, які поділяють цінності організації та відчувають себе частиною команди, більш мотивовані та лояльні. Це призводить до кращих результатів праці, більшої продуктивності та меншої плинності кадрів.

3. Зміцнює командний дух:

Сильна корпоративна культура об'єднує людей, дає їм відчуття спільності та єднання. Згуртована команда може краще вирішувати складні завдання, досягати поставлених цілей та справлятися з викликами.

4. Сприяє кращому обслуговуванню клієнтів:

Коли працівники розуміють цінність клієнтського сервісу та знають, як його надавати, це значно покращує досвід клієнтів. Це може призвести до збільшення продажів, лояльності клієнтів та позитивної репутації організації.

5. Знижує ризики:

Сильна корпоративна культура, яка пропагує відповідальність, безпеку та дотримання правил, може допомогти знизити ризики для організації. Це може включати ризики, пов'язані з нещасними випадками, порушеннями законодавства, втратою репутації тощо.[7]

Як використовувати корпоративну культуру як інструмент стратегічного управління:

- Сформулювати чіткі цінності та принципи: Цінності повинні бути чітко сформульовані, донесені до всіх працівників та втілені в повсякденну діяльність організації.
- Створити атмосферу довіри та відкритості: Працівники повинні відчувати себе вільними висловлювати свою думку, пропонувати нові ідеї та ділитися своїми знаннями.
- Заохочувати бажану поведінку: Важливо заохочувати та винагороджувати працівників, які демонструють поведінку, що відповідає цінностям організації.
- Надати можливості для розвитку: Працівники повинні мати можливості для розвитку своїх навичок, знань та компетенцій.

- Регулярно оцінювати та вдосконалювати корпоративну культуру: Важливо регулярно оцінювати ефективність корпоративної культури та вносити необхідні зміни.[16][22][11]

Приклади:

1. Компанія Google: відома своєю інноваційною культурою, яка заохочує творчість та ризик.

2. Компанія Zappos: відома своєю орієнтацією на клієнта та культурою щастя, де працівники заохочуються бути собою та надавати найкращий сервіс клієнтам.

3. Компанія Toyota: відома своєю культурою постійного вдосконалення та бережливого виробництва.

Корпоративна культура може стати потужним інструментом стратегічного управління, якщо вона правильно сформована та впроваджена. Сильна корпоративна культура може допомогти організації досягти своїх стратегічних цілей, підвищити мотивацію та задоволеність працею, зміцнити командний дух.

Імідж фірми представляє собою створений спеціально образ компанії на ринку товарів та послуг. Цей образ відображає комерційну політику компанії та її орієнтацію на задоволення конкретних потреб визначеного класу споживачів. Позитивний імідж дозволяє фірмі займати провідне положення у світі бізнесу.

Розробка іміджу – це результат завдання професіоналів у галузях маркетингу, дизайну, психології, лінгвістики, реклами та PR. Ретельно продуманий імідж формує позитивне враження у споживачів, роблячи його привабливим і характерним. Основні графічні засоби індивідуалізації іміджу дозволяють компанії виокремлюватися на ринку та знаходити свою аудиторію.

Створення іміджу – це стратегічне планування діяльності компанії. Ефективний імідж може працювати протягом багатьох років та служити опорою підприємству навіть у складних обставинах. Таким чином, при

формуванні іміджу важливо спиратися на поняття та об'єкти, що асоціюються у споживачів із життєвими цінностями.[31]

Процес формування іміджу розпочинається в момент виходу фірми на ринок. У більшості випадків керівництво не має необхідних ресурсів – часу, енергії та фінансів, щоб систематично відслідковувати імідж і цілеспрямовано коригувати його у визначеному напрямку. В таких випадках імідж формується несистематично і може мати як позитивні, так і негативні аспекти, що призводить до протилежних відгуків про компанію.

Починаючи з того моменту, коли керівництво фірми починає задавати собі питання "Хто ми? Чим ми відрізняємося від конкурентів? Яким чином ми можемо привернути інші групи споживачів?" можна говорити про початок спеціального формування іміджу. Цей процес включає кілька етапів: спочатку важливо зафіксувати вже існуючий імідж, використовуючи різні методи діагностики, такі як опитування, анкетування, спостереження, фокус-групи. На наступних етапах визначаються переваги та недоліки наявного іміджу. Позитивні риси іміджу сприяють вирішенню поставлених завдань, тоді як негативні можуть заважати їх виконанню.[38]

Образ компанії формується в уявленні споживачів під впливом різних взаємодій із фірмою, таких як прямий контакт із працівниками, ознайомлення з рекламною продукцією або відвідування виставок та презентацій. Деякі великі організації намагаються досягти єднаності у зовнішньому вигляді, способах спілкування та стилі спілкування працівників у зоні контактів.

Головною метою є максимальне зменшення індивідуальних особливостей працівників та спрямування уваги споживача на саму організацію. Рекламні повідомлення зазвичай несуть прямі або опосередковані повідомлення, інколи за допомогою символіки та кольорів передається прихована інформація.

Аналізуючи роль реклами, важливо враховувати, що споживачі втомилися від прямої реклами. Таким чином, компанії повинні просувати свої продукти менш прямими методами. Корпоративна реклама часто використовує

креативність, а не силу впливу. Іншими словами, можна досягти кращого результату за менших рекламних витрат, якщо використовувати менш інтенсивні методи. Великі зусилля, витрачені південнокорейською компанією Gold Star при впровадженні нового бренду LG Electronics, яка витратила сотні мільйонів доларів з метою зміни свого іміджу, широко відомі.[41][42]

Формування образу фірми, її корпоративного іміджу взаємодіє з таким аспектом, як корпоративна культура. Культура корпорації може вважатися вираженням основних цінностей у корпоративній структурі, системі управління та кадровій політиці, що впливає на них. Корпоративна культура представляє собою один із ключових факторів, які визначають корпоративний імідж.

Створення позитивного іміджу організації є однією з ключових ролей корпоративної культури. Це проявляється у сприйнятті організації визначеним способом, переважно позитивним, як зовнішньо, так і внутрішньо. Імідж корпорації можна порівняти з "медаллю", де одна сторона відображає внутрішні аспекти компанії, що вплетені у свідомість її членів, а інша - її зовнішній образ, спрямований на партнерів, конкурентів, фінансові установи, податкові служби та інші зацікавлені сторони.[11]

У будь-якій компанії існує корпоративна культура, проте в різних організаціях вона може мати різний характер. В одних компаніях вона може бути об'єднаною, де всі працівники поділяють спільні цінності та переконання, в той час як в інших вона може бути різноманітною, з різними групами, які мають свої власні норми і цінності.

Сила корпоративної культури може бути в тому, що всі нові працівники відразу приймають її, або в тому, що вона є менш жорсткою, і нові працівники можуть вносити свій внесок або частково змінювати її. Також важливо розрізнити між існуючими інертною або адаптивною корпоративною культурою в організації. У першому випадку існує ризик залишатися відсталим від конкурентів та не враховувати вимоги клієнтів, у другому ж випадку є

більше можливостей для розвитку та гнучкості. Всі ці аспекти слід враховувати перед серйозними змінами в корпоративній культурі.

Конфлікти в організації переважно виникають через розбіжності у цінностях, нормах або переконаннях. Кількість часу, яку витрачається на обговорення, досягнення згоди чи вирішення суперечок, залежить від ступеня відмінностей у наших цінностях та переконаннях. Адекватність колективно ухвалених рішень також обумовлена тим, що розглядається як норма, що вважається цінним, а також від ряду взаємин та переконань. Зусилля та ресурси, які менеджери витрачають на стимулювання та контроль, також залежать від корпоративної культури.[19]

Створення чи зміна іміджу можливі для як нової, так і існуючої організації. Цей процес вимагає управлінського підходу (планування, організації, контролю) та використання науково обґрунтованих методів. Робота з корпоративним іміджем повинна враховувати моделювання іміджу, який має свою структуру та параметричний опис.

Наукове управління корпоративним іміджем включає моделювання та належне управління процесом формування іміджу. Імідж, будучи предметом моделювання, може бути визначений через різні його параметри.

Робота з іміджем – це складний та тонкий процес, який вимагає уваги до різних аспектів організації. Це необхідний елемент в умовах конкурентної боротьби, оскільки імідж може вважатися капіталом. Корпоративний імідж та культура є ключовими для стратегічного успіху корпорації.

Важливість позитивного іміджу для бізнесу підкреслює актуальність теми корпоративного іміджу та культури. Робота з цими аспектами є стратегічною для досягнення успіху в конкурентному середовищі.

Концепція розвитку компанії, відома як корпоративна філософія та культура, спрямована на формування та стимулювання внутрішньої мотивації працівника та надає фундамент для знаходження сенсу життя через творчу діяльність. Корпоративна культура виступає як частина культурних концепцій, образів та традицій народу, що дозволяє не лише відчувати гордість за

досягнення конкретної компанії, але й визначає країну в цілому. Кожна країна представляє унікальний концентрат, який втілює ідеї з власною неповторною культурною специфікою.[34]

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТОВ «KRISTEL NAILS SHOP»

2.1 Організаційно –економічна характеристика підприємства

ТОВ «Kristel nails shop» - місце щасливих майстрів. Це мережа магазинів професійного обладнання та матеріалів для майстрів манікюру, також в них є сайт та сторінка в соцмережі Instagram, де ви можете здійснити покупки не виходячи з дому, вас проконсультують менеджери та допоможуть обрати будь якій товар. Це не витрачає ваш час та дуже зручно , особливо під час пандемії та війни дуже актуально.

Підприємство створено у 2018 році, і досі успішно розвивається на ринку. Магазины розташованні за адресами котрі легко знайти:

- 1) м. Запоріжжя, вул. Василя Сергієнко, 68
- 2) м. Запоріжжя, вул. Олександрівська, 3
- 3) м. Запоріжжя, вул. Соборний, 216

Це підприємство є офіційним представником: AirMax, Shemax, Oxxi Professional, Kira Nails, Canni, Fox, Staleks та інші.

Представлені оригінальні моделі фрезерів для апаратного манікюру Marathon 3 Champion, Strong 90N, Strong 210. Також в них є дисконтна система скидок для клієнтів.

Мета підприємства - реалізація високої якості товарів і продукції для отримання прибутку та надання соціальних і матеріальних гарантій членам професійного колективу.

Переваги мережі «Kristel nails shop» є:

- 1) якісний сервіс
- 2) професійні бренди
- 3) онлайн присутність
- 4) комфортні умови для клієнтів

- 5) широкий асортимент товарів
- 6) лояльність клієнтів
- 7) доступні ціни

Зовнішній вигляд магазину включає в себе: логотипи , плакати , вивіски, та таблички , інтер`єр сучасний та стильний, спеціальні стелажі, полиці та вітрини для виставки товарів, касові пункти та зони обслуговування клієнтів, де можна здійснити оплату та отримати консультацію, інформаційні матеріали які допомагають клієнтам обирати та розуміти товари.

Особливість цього магазину є відправка товару в день його замовлення. Якщо заказ перевищує 700 грн. то по місту буде безкоштовна відправка, в інші міста від 2000 грн. діє така акція.

Розглянемо організаційну структуру підприємства (рис.2.1)

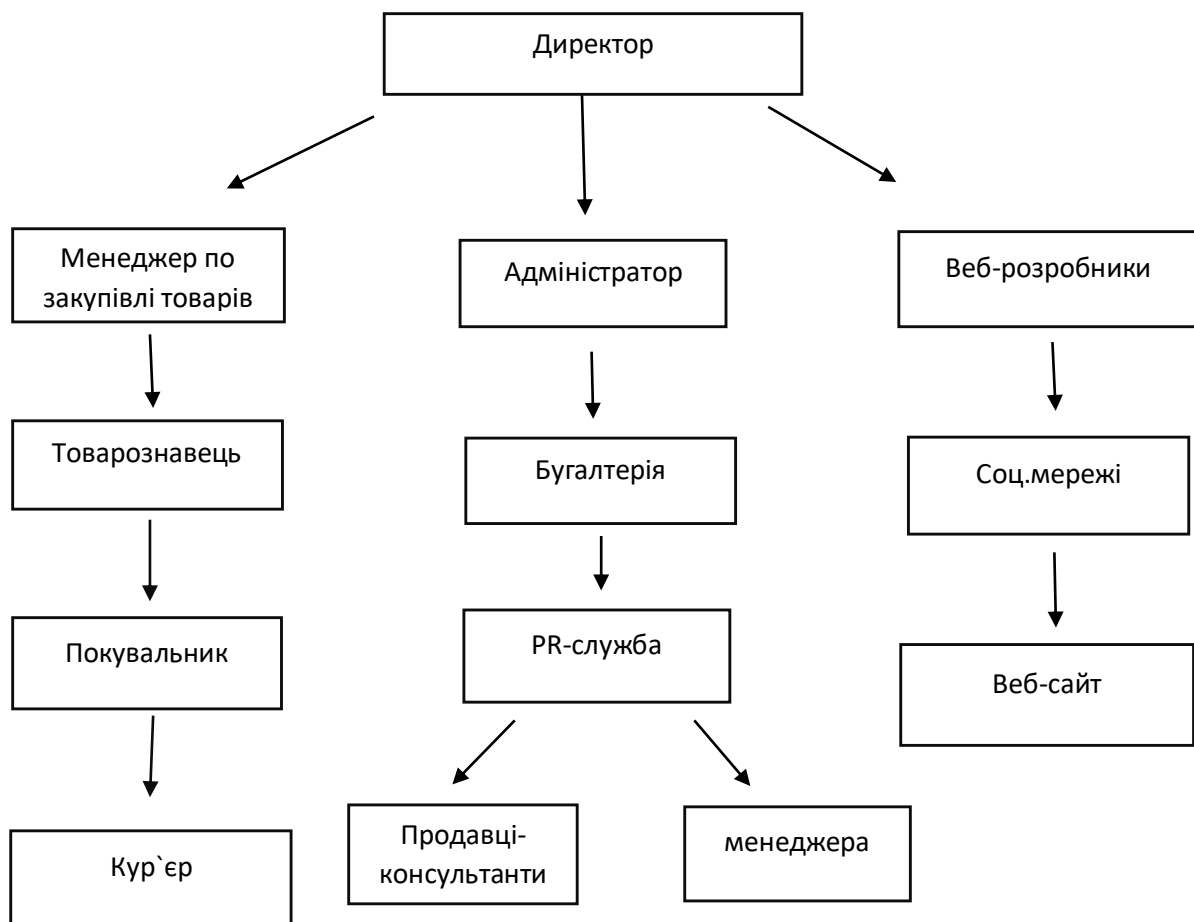


Рис. 2.1 Органіційна структура підприємства ТОВ «Kristel nails shop»

SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) є ефективним інструментом для оцінки внутрішніх сильних і слабких сторін, а

також зовнішніх можливостей і загроз, які можуть впливати на діяльність підприємства. Давайте розглянемо SWOT-аналіз для магазину «Kristel nails shop»

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ТОВ «Kristel nails shop»

Сильні сторони	Слабкі сторони
-Широкий асортимент: Розгалужений вибір товарів для манікюру, що привертає різні категорії клієнтів.	-Обмежена просторова площа: Можливість обмеженого асортименту через невелику площу магазину.
-Професійний персонал: Наявність кваліфікованих консультантів, які можуть надати експертні поради клієнтам.	-Високі витрати на оренду: Високі витрати на оренду приміщення можуть впливати на прибутковість
-Лояльність клієнтів: Проведення програм лояльності та знижок, що сприяє повторним покупкам.	Недостатня реклама: Обмежений рекламний бюджет, що може впливати на привертання нових клієнтів.
-Онлайн присутність: Ефективний інтернет-магазин.	– зростання ціни на товари через інфляцію.
Можливості	Загрози
-Розширення асортименту: Додавання нових товарів та брендів для привертання різних категорій клієнтів.	-Конкуренція: Зростання конкуренції від інших магазинів для манікюру або онлайн-платформ.
-Регіональний розвиток: Відкриття нових магазинів у різних районах для розширення аудиторії.	-Зміни в економіці: Економічні труднощі, які можуть призвести до скорочення витрат на товари для догляду за собою.
-Онлайн-маркетинг: Посилення інтернет-присутності та рекламних кампаній для залучення онлайн-клієнтів.	– бойові дії на території м.Запоріжжя

SWOT-аналіз допомагає підприємству зрозуміти свої внутрішні можливості і виклики, а також зовнішні фактори, які можуть впливати на його

успіх. На його основі можна розробити стратегії для максимізації позитивних чинників та мінімізації негативних.[35]

Магазин товарів для манікюру «Kristel nails shop» має значний потенціал для розвитку. Завдяки широкому асортименту товарів, доступним цінам, якісній продукції та професійному обслуговуванню магазин може успішно конкурувати на ринку та завоювати лояльність клієнтів.

Таблиця 2.2

Фінансові показники магазину за місяць

Дохід	1 563 320 грн.
Собівартість	1 133 407 грн.
Рентабельність	27%
Витрати	253 550 грн.
Чистий прибуток	176 363 грн.

2.2 Елементи корпоративної культури ТОВ «Kristel nails shop»

Аналізуючи корпоративну культуру ТОВ «Kristel nails shop» , можна з упевненістю сказати, що вона прийнята всіма членами трудового колективу.

Ключові позиції корпоративної культури, вона чітко прописана в корпоративних положеннях компанії. Формує корпоративну культуру ТОВ «Kristel nails shop»-директор.

Корпоративний кодекс є визначальним вектором життя для всіх працівників ТОВ «Kristel nails shop».

Встановлює принципи діяльності ,визначає модель поведінки в будь-яких ситуаціях та сприяє формуванню сильного корпоративного духу.

Елементи корпоративної культури ТОВ «Kristel nails shop» є: цінності, переконання, норма та правила поведінки, символи та атрибути, ритуали та церемонії, креативність та командна робота.

Корпоративними цінностями ТОВ «Kristel nails shop» є:

- Орієнтація на клієнта: Задоволення потреб клієнтів є найвищим пріоритетом.
- Професіоналізм: Працівники повинні мати високий рівень знань та навичок у сфері манікюру.
- Якість: Магазин повинен пропонувати лише якісну продукцію.
- Командна робота: Працівники повинні співпрацювати для досягнення спільних цілей.
- Відкритість та чесність: Магазин повинен бути чесним з клієнтами та партнерами.
- Повага до прав кожної людини.

Переконання:

1. Ми віримо, що кожна жінка може мати красиві та доглянуті нігті.
2. Ми віримо, що якісні продукти та професійне обслуговування є ключем до успіху.
3. Ми віримо, що командна робота та позитивна атмосфера роблять роботу приємною та продуктивною.

Принципи роботи ТОВ «Kristel nails shop» полягають у наступному:

- a) відповідальність;
- b) розвиток;
- c) чесність;
- d) відкритість;
- e) орієнтація на клієнта.

ТОВ «Kristel nails shop» - це компанія, яка має сильну патріотичну позицію та працює на розвиток економіки нашої країни.

Так, з початку російського військового вторгнення в Україну компанія забезпечує продуктами харчування та іншими предметами першої необхідності українських біженців.

Норми та правила поведінки:

- Працівники повинні бути ввічливими та уважними до клієнтів.

- Працівники повинні бути одягнені в охайний та
- Працівники повинні бути пунктуальними та відповідальними.
- Працівники повинні дотримуватися правил техніки безпеки.

Підприємство має свій власний логотип



Рис 2.2 Логотип ТОВ «Kristel nails shop»

У цього підприємства всі працівники дотримуються корпоративного стилю одягу: світшоти або у теплу пору року футболки с власним логотипом.

ТОВ «Kristel nails shop» має власні ритуали та церемонії. Вони святкують день власного народження та влаштовують корпоратив на Новий рік. Метою цих святкувань для всієї команди є спілкування та знайомство хобі та інтересами один одного в неформальній та дружній атмосфері.

Щоранку співробітники компанії починають свій день з спільної кави та обговорення робочих планів на день.

Також вони влаштовують для своїх клієнтів та працівників конкурси та акції.

ТОВ «Kristel nails shop» добре виконує свою роботу завдяки системі мотивації.

Система мотивації включає в себе:

Матеріальні засоби мотивації включають: заробітну плату та премії;
надання матеріальної допомоги у зв'язку з втратою близької людини;

Нематеріальні мотиватори компанії проявляються у вигляді: графіки, соціальні гарантії, медичне страхування, передача автомобілів, захист співробітників під час авіанальотів, психологічна підтримка працівників під час панічних атак.

Елементи корпоративної культури визначають атмосферу та стосунки у колективі, впливаючи на ефективність роботи та задоволення працівників.

Вони включають в себе цінності, комунікацію, стиль керівництва, традиції та багато іншого. Впровадження позитивної корпоративної культури може позитивно впливати на результативність та залучення персоналу.

Керівництво ТОВ «Kristel nails shop» зробило опитування персоналу щодо обізнаності елементів корпоративної культури.

Таблиця 2.3

Результати опитування персоналу

Запитання	Варіанти відповідей		
	Так	Ні	Вагаюсь відповісти
Чи відомі вам цінності та принципи підприємства?	56%	15%	29%
Якщо так, зможете їх назвати?	41%	8%	51%
Чи відомо вам цілі та завдання підприємства?	73%	7%	20%
Чи задовольняє вас стиль лідерства керівництва?	59%	5%	36%
Чи відома вам місія підприємства?	83%	2%	15%

Таким чином, обізнаність працівників ТОВ «Kristel nails shop» становить – 62,4 , що сприяє підвищенню ефективності роботи працівників шляхом пояснення їх цінностей та соціальних пріоритетів.

2.3 Аналіз впливу корпоративної культури на діяльність підприємства

Аналізуючи корпоративну культуру підприємства, варто зазначити, що у ТОВ «Kristel nails shop» є Кодекс корпоративної етики.

Кодекс корпоративної культури ТОВ «Kristel nails shop»

1. Інтегритет та Чесність	«Ми віримо в високий ступінь чесності та інтегритету в усіх справах». «Ми будемо намагатися завжди діяти з відкритістю та прозорістю в усіх комунікаціях».
2. Співпраця та Колективізм	«Ми намагаємося заохочувати співпрацю та колективну відповідальність». Підтримуємо та визнаємо внесок кожного співробітника у спільний успіх.
3. Повага та Різноманіття	Поважаємо та цінуємо різноманіття думок, досвіду та підходів. Забезпечуємо робоче середовище, вільне від дискримінації та пристосоване для всіх.
4. Клієнтська Спрямованість:	Надаємо високий рівень обслуговування та підтримки наших клієнтів. Дотримуємось етичних норм у відносинах з клієнтами та партнерами.
5. Відповідальність за Споживання та Екологію	Спонуємо відповідальне відношення до ресурсів та довкілля.
6. Професіоналізм та Особистий Розвиток	Заохочуємо постійний особистий та професійний розвиток співробітників. Дотримуємось високих стандартів професіоналізму в усіх справах.
7. Конфіденційність та Захист Інформації	Забезпечуємо конфіденційність інформації клієнтів та компанії.

Організація має кодекс корпоративної етики та правила поведінки для своїх працівників.

Компанія встановила наступне: головним принципом у роботі є взаємоповага. Всі співробітники, незалежно від місця розташування і

характеру їх роботи, зобов'язані діяти коректно в усіх ситуаціях, дотримуючись усіх етичних норм і вимог законодавства.

Дотримання етичних стандартів має особливе значення для підприємства.

Аналіз корпоративної культури організації виявив наступне:

З точки зору специфіки взаємовідносин, основна увага приділяється досягненню необхідних результатів. Компанія активно використовує професіоналізм на високому рівні, при цьому активно використовується командна робота між різними працівниками.

Якщо аналізувати культуру за ступенем спільності, то вона однозначно класифікується як домінуюча. Крім того з точки зору її впливу на ефективність діяльності організації культура є однозначно позитивною.

Стратегічними цілями кадрової політики товариства ТОВ «Kristel nails shop» є забезпечення оптимального співвідношення між коефіцієнтами оновлення зберігання якісного та кількісного утримання персоналу відповідно до потреб самої організації, вимог законодавства та станом ринку праці. Розглянемо рух кадрів підприємства. (Таб. 2.5)

Таблиця показує, що працівників збільшилось на 50% у 2023 році, це вказує на позитивну діяльність підприємства.

Ця компанія має сильну корпоративну культуру та вплив на ефективність підприємства тому що є чітко сформульовані цінності та принципи, довіра та повага один к одному, мотивація та позитивна атмосфера. Має командну роботу, розвиток, відповідальність, відкритість та бажання.

Для повнішого аналізу корпоративної культури необхідно проаналізувати її ефективність в організації. Для цього ми провели опитування у працівників. Питання стосувались корпоративної культури організації.

Таблиця 2.5

Аналіз руху кадрів ТОВ «Kristel nails shop» за 2023 рік

Місяц	Звільнені (кількість)	Причини відходу	Прийняті (кількість)
Січень	0	-	0
Лютий	0	-	1
Березень	2	Переїзд закордон	2
Квітень	0	-	1
Травень	0	-	0
Червень	1	Особисті обставини	2
Липень	0	-	0
Серпень	2	Переосмислення кар'єри	1
Вересень	0	-	3
Жовтень	0	-	0
Листопад	1	Здоров'я	1
Грудень	0	-	0

Для цього ставилися запитання за шкалою від 0 до 10. Чим вищий середній бал, тим вищий рівень задоволеності корпоративною культурою компанії.

Таблиця 2.6

Середній бал отримані в результаті опитування

Чи задоволені ви:	Бал
Стилем керівництва вашої компанії	7,7
Комунікацією та співпрацею з колективом	9,1
Мотивацією	8
Атмосферою теплоти і підтримки	5,1
Можливостями професійного зростання	6,8

Аналіз показав, що корпоративна культура, дійсно, ефективна. Спостерігається позитивна динаміка за даними показниками, але, маємо невелику кількість співробітників яки незадоволені атмосферою тепла і підтримки. Середній бал по всім питанням склал – 7,7 це гарний результат, але, ще є куди прагнути.

З вищесказаного можна зробити висновок, що заходи для проведення задоволеності корпоративною культурою є ефективними. Корпоративна культура виявилася ключовим фактором у досягненні високого рівня успіху та стійкості підприємства.

Ця компанія не лише забезпечує високий ступінь ефективності, але і позитивно впливає на екстернальні аспекти, такі як сприйняття клієнтами та громадськість. Культура, що домінує в компанії виявилася дуже сприятливою для всіх аспектів бізнесу.

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «KRISTEL NAILS SHOP»

3.2 Пропозиції щодо побудови корпоративної культури на підприємстві ТОВ «Kristel nails shop»

У світі, де кожна компанія прагне до високих стандартів та успіху вдалого підприємства стає не лише виробництво чи обслуговування, але й специфічний "дух" – корпоративна культура. Це не щось матеріальне, але його вплив на результати діяльності безцінний.

Для підвищення ефективності роботи організації «Kristel nails shop» необхідно чітко управляти формуванням та розвитком корпоративної культури на всіх рівнях управління.

Давайте розглянемо деякі ключові пропозиції, які допоможуть сприяти побудові та зміцненню цього потужного активу.

1. Необхідно визначити Загальні Цінності:

В основі кожної стабільної корпоративної культури лежать цінності. Необхідно визначити, які цінності важливі саме для вашої команди. Чи це інновації, взаємодопомога чи зосередженість на якості – зробіть це якнайчіткіше та розповсюджуйте серед працівників.

Приклад: «В нашій команді ми віримо у взаємопідтримку, творчість та прагнення до високих результатів. Ці цінності не просто висловлюють наше бачення, вони є тим лоном, на якому ми будуємо нашу успішну спільноту.»

2. Відкрита Комунікація:

Необхідно забезпечити механізми для вільного висловлення думок та ідей, інакше ви втратите потужний потенціал творчості своєї команди.

Приклад: «У нашій культурі важливо, щоб кожен відчував себе частиною великого цілого. Відкрита комунікація – це ключ до того, щоб дозволити ідеям процвітати та творити майбутнє разом.»

3. Розвиток та Навчання:

Стійкий розвиток команди неможливий без навчання та розвитку кожного працівника. Слід вкладати в освіту, тренінги та ініціативи, які підтримують професійний ріст кожного.

Приклад: «Наша компанія вважає, що навчання – це не просто інвестиція у людей, а й вклад у наше спільне майбутнє. Відповідальність за розвиток – це відданість успіху нашого колективу.»

4. Нагородження та Визнання:

Варто нагороджувати та визнавати досягнення. Відчуття власної ваги та визнання є необхідним мотиватором для подальших зусиль.

Приклад: «Ваш внесок в наше спільне досягнення неможливо переоцінити. Ми пишаємося кожним досягненням та прагнемо виділяти вас, бо ви – не просто працівник, а частина нашого успіху.»

5. Динаміка та Гнучкість:

Сучасний світ вимагає готовності до адаптації та відкритості до змін. Необхідно створити оточення, де ініціатива та гнучкість є високооціненими якостями.

Приклад: «Ми живемо в еру змін. Наша гнучкість – це не відхід від стабільності, а його головний стовп. Ми готові до викликів та готові змінюватися для досягнення нових вершин.»[36]

На сучасному етапі розвитку ТОВ «Kristel nails shop» можна рекомендувати наступні заходи для покращення корпоративної культури. Одним із ефективних заходів є розробка та використання корпоративних девізів та гасел, що включають в себе місію та цілі організації, а також правила та принципи її функціонування. Для ТОВ «Kristel nails shop» можливе впровадження таких гасел:

- Кожен співробітник – не лише представник організації, але й важлива складова її ділової репутації.

- Ми підтримуємо свободу, проте оцінюємо її на основі досягнутого результату.

- Спрямовуємо на досягнення вищих стандартів.

- Нехай усі оточуючі бачать наш високий рівень та нехай усі знайомі знають, що працюєте в провідній організації.

Крім того, важливо розмістити інформаційні стенди з чітко визначеною декларацією місії, цілей та принципів в офісі організації.

Співробітники відділу кадрів, які також відповідають за адаптацію, повинні висвітлювати цей процес докладно та в повному обсязі. Це охоплює не лише проведення публічних лекцій, але і проведення індивідуальних сесій. Особливу увагу слід звертати на заходи, які сприятимуть удосконаленню та розвитку стандартів поведінки в компанії. Серед таких заходів можна визначити:

- Розробка та впровадження докладно продуманої нормативної бази корпоративної культури компанії. Зазвичай це включає різні кодекси, кожен з яких охоплює конкретну сферу діяльності.

- Сформування єдинообразного та стандартизованого стилю, що включає різноманітні аспекти, починаючи від дрес-коду і закінчуючи єдинообразним підходом до управління у всій компанії.

- Розробка та впровадження ефективного стандарту, який буде служити для інформування співробітників організації та надавати їм всю необхідну інформацію.

Усе це сприятиме значному покращенню взаємодії між співробітниками в організації, зробить управління більш обізнаним та виваженим. Як результат, ефективність діяльності організації незаперечно збільшиться. Крім того, важливим завданням є створення сучасної системи для управління знаннями співробітників. З цією метою слід впроваджувати різноманітні заходи:

Перш за все, проведення масштабних семінарів, спрямованих на підвищення якості обслуговування в компанії.

Важливу роль відіграють круглі столи, які надають можливість обмінюватися досвідом, як всередині організації, так і з іншими компаніями в даній галузі.

Активне стимулювання працівників до самоосвіти. Проведення регулярних переатестацій працівників, наприклад, щорічно надавати можливість пройти переатестацію за рекомендацією керівників підрозділів або за особистою ініціативою працівника.

3.2 Способи ліквідації ключових проблем

Сучасні працівники не лише прагнуть до матеріального процвітання, але й мають бажання відчувати психологічний комфорт в організації, чії корпоративні цінності відповідають їх власним цінностям. Ідентифікація з корпоративними цінностями допомагає співробітникам приймати ті необхідні жертви для становлення членами колективу.

Ключову роль у формуванні корпоративної культури відіграє керівник компанії. Від його світогляду і ставлення до цінностей колективу залежить формування конкретної корпоративної культури

Завдання керівника ТОВ «Kristel nails shop» полягає в пошуку "золотої середини" між жорсткою субординацією та наданням самостійності підлеглим для уникнення можливих негативних тенденцій.

Для досягнення цих цілей організація ТОВ «Kristel nails shop» можуть використовувати програми навчання та тренінги, спрямовані на підвищення мотивації персоналу, вирішення конфліктів, управління прийняттям рішень, стимулювання пошуку нових ідей, діагностику проблем компанії та зміну корпоративної культури.

Залежно від організації тренінгу, такі зміни можуть виникати як результат групової роботи, будучи або побічними, або основними. Використовуючи

тренінги та освітні програми, керівник може вивчити відповідний стиль управління в залежності від конкретної ситуації.

Також необхідно розробити нову загальну систему цінностей, які поділятимуть усі співробітники підприємства «Kristel nails shop». Процес формування системи цінностей та запровадження її в колектив можна відобразити наступно:

- обговорення та узгодження корпоративних цінностей;
- спільна розробка місії компанії;
- обговорення стратегічних цілей підприємства;
- проведення анкетування персоналу та обговорення отриманих результатів у колективі;
- святкування різноманітних подій, таких як Новий рік, день народження компанії, професійні свята та дні народження співробітників;
- створення стінгазети на честь святкових подій;
- представлення публічного звіту керівництва за рік та обговорення його з колективом;
- публічне визнання переможців конкурсів

Також, для ліквідації проблем ТОВ «Kristel nails shop» рекомендується:

Визначити ефективне розташування магазинів та запровадження ефективних маркетингових стратегій для приваблення нових клієнтів. Необхідно зробити посилення комунікації між лідерами та співробітниками для створення відкритого та довірливого середовища.

Введення культурних тренінгов для покращення усвідомленості персоналу щодо важливості корпоративної культури. Створення системи сприяння відкритому спілкуванню та обміну ідеями.

3.3 Будова Бренд-буку для зміцнення корпоративної культури

У бренд-буці компанії «Kristel nails shop» необхідно чітко визначити власний візуальний стиль, докладно описати місію та установлені правила комунікації та поведінки для персоналу. Це особливо важливо для нових працівників, які зможуть швидко ознайомитися з встановленими стандартами та легко адаптуватися під них, розуміючи філософію бренду. Такий підхід значно полегшить процес адаптації та дозволить уникнути непорозумінь, оскільки працівник буде поважати встановлені правила та не матиме виправдань за їх порушення, якщо вони будуть чітко визначені.

Сьогоднішнє підприємство визнає важливість сформованої корпоративної культури для підтримки єднання та мотивації свого персоналу. У цьому контексті два ефективних інструменти - бренд-бук та технології івент-менеджменту - виступають як ключові компоненти для зміцнення корпоративної ідентичності та відданості цілям компанії.[28]

Бренд-бук як орієнтир в корпоративному світі: Бренд-бук є невід'ємною частиною корпоративної ідентичності, визначаючи головні цінності, місію та візію підприємства. Цей документ створює чіткість в сприйнятті зовнішнього та внутрішнього обличчя компанії, спрямовуючи зусилля співробітників на спільний успіх. Бренд-бук є орієнтиром у формуванні комунікацій, обранні партнерів і, найважливіше, в усвідомленні корпоративних цінностей.[29]

Івент-менеджмент для створення спільного досвіду: Технології івент-менеджменту відіграють ключову роль у реалізації цілей бренд-бука, перетворюючи його положення на практичні враження. Організація корпоративних заходів, семінарів, тренінгів та тематичних подій за допомогою сучасних технологій сприяє взаємодії співробітників у невимушеній атмосфері. Ці івенти стають форумами для обговорення цінностей, обміну ідеями та формування спільної відданості компанії.

Інноваційні технології дозволяють підтримувати живий контакт між колективом, сприяючи розкриттю особистості кожного працівника через участь у заходах, що відбуваються в реальному та віртуальному середовищі.

Таким чином, комбінування бренд-буку та технологій івент-менеджменту стає важливим інструментом для розвитку та зміцнення корпоративної культури, вироблення чіткої ідентичності та підтримки внутрішнього єднання серед працівників підприємства.

Бренд-бук має бути доступний на корпоративній інтернет-платформі компанії. Його прийняття повинно бути формалізовано на зборах трудового колективу ТОВ «Kristel nails shop» шляхом відкритого голосування. Це сприятиме відчуттю власної важливості та значущості кожного працівника у процесі розвитку підприємства.

Через три місяці після затвердження бренд-буку заступник директора з роботи з персоналом ТОВ «Kristel nails shop» повинен провести опитування серед працівників. Мета цього опитування - виявити, чи зазнали вони труднощів при дотриманні правил бренд-буку (якщо так, то які?). Отримані відповіді слід врахувати на наступних етапах впровадження.

Аналіз бізнесу та аудит бренду:

- Оцінка місії, візії та цінностей компанії.
- Аналіз поточної ідентичності бренду та її сприйняття на ринку.
- Вивчення конкурентного середовища та аналіз сильних та слабких сторін конкурентів.

Визначення цільової аудиторії:

- Встановлення ключових сегментів цільової аудиторії.
- Розробка персонажів та опис їхніх потреб та очікувань.

Формулювання бренд-стратегії:

- Визначення основних елементів бренду, таких як найменування, логотип, слоган.
- Створення унікального продуктового пропозиційного принципу (USP).

- Визначення ключових повідомлень, які компанія хоче передати своїм споживачам.

Розробка візуальної ідентичності:

- Створення логотипу та його варіацій.
- Визначення кольорової палітри та типографіки.
- Розробка елементів дизайну для різних медіа (веб-сайт, друковані матеріали тощо).

Створення стандартів використання бренду:

- Визначення правил використання логотипу та інших елементів на різних носіях.
- Створення стандартів для дизайну внутрішніх та зовнішніх комунікацій.

Співпраця зі стейкхолдерами:

- Взаємодія з внутрішнім та зовнішнім персоналом для отримання відгуків та ідей.
- Адаптація бренд-буку на основі отриманих відгуків.

Офіційне затвердження та впровадження:

- Презентація та голосування за бренд-бук на зібранні трудового колективу.
- Офіційне затвердження та впровадження бренд-буку в дію.

Навчання персоналу та підтримка:

- Проведення тренінгів та сесій для персоналу щодо користування бренд-буком.
- Забезпечення постійної підтримки та оновлення бренд-буку при необхідності.

Після завершення розробки та затвердження бренд-буку, керівник ТОВ «Kristel nails shop» має повідомити всіх працівників про це та зберегти електронну версію в корпоративному хмаровому сховищі.

Було б корисно для ТОВ «Kristel nails shop» впроваджувати святкування корпоративних подій, що сприяло б підвищенню довіри до керівництва,

розширенню міжколегіальних відносин в неформальних умовах, зменшенню напруженості в колективі та запобігало виникненню конфліктів.

Плануючи такі заходи, слід враховувати особливості колективу, такі як інтереси, гендерний склад та вікові різниці. Рекомендується провести анкетування серед працівників, щоб визначити оптимальний формат святкування. Важливою умовою успішності корпоративного святкування є добровільна участь працівників.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Корпоративна культура представляє собою комплекс системи цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів та інших аспектів, які формуються в організації або її підрозділах протягом періоду їхньої діяльності та отримують загальне прийняття більшістю працівників.

Високопосадовці компанії мають бути свідомі того, що ефективне управління корпоративною культурою становить ключовий аспект для успішної функціонування, оскільки це впливає на її робочий потенціал.

Через визначення цінностей, корпоративна культура може впливати на результативність організації. На формування культури підприємства впливають як національні особливості, так і можливість використання практик розвинених країн.

Факторами, які впливають на створення корпоративної культури, є зовнішні аспекти адаптації, такі як місія, цілі, ресурси, контроль та корекція, а також внутрішні аспекти інтеграції, такі як мова, критерії вступу і виходу, влада і статус, міжособисті відносини, релігія і ідеологія, а також система нагород та покарань.

ТОВ «Kristel nails shop» – це українське підприємство, що займається продажем товарів для манікюру та доглядом за руками.

Зробивши аналіз корпоративної культури компанії «Kristel nails shop» можна відзначити, що перша відзначається культурою завдання, що виявляється у спрямованості на результат, командному способі роботи, високій адаптації до зовнішніх умов, колективній оцінці праці, високому рівню професіоналізму співробітників.

SWOT-аналіз підприємства показав, що його сильними сторонами є професіоналізм та лояльність до клієнтів, а слабкими – високі витрати на оренду та малий простір.

Підприємство має достатньо потенціалу для власного розвитку, але при цьому існують достатньо загроз, які можуть вплинути на ефективність його діяльності.

Корпоративними цінностями ТОВ «Kristel nails shop» є:

- Професійність
- Клієнтоорієнтованість
- Навчання та розвиток
- Забезпечення безпеки персоналу
- Повага до прав кожної людини
- Чесність та порядність

Під час аналізу корпоративної культури було проведено опитування серед персоналу. Результати вказали, що 62,4% працівників мають інформованість про складові корпоративної культури ТОВ "Чудова Ідея". Це сприяє підвищенню ефективності персоналу, оскільки визначаються його цінності та соціальні пріоритети.

З вищесказаного можна зробити висновок, що заходи, спрямовані на задоволеність корпоративною культурою, є ефективними. Корпоративна культура стала ключовим фактором у досягненні високого рівня успіху та стійкості підприємства.

Ця компанія не тільки досягає високої ефективності, але також позитивно впливає на зовнішні аспекти, такі як сприйняття клієнтами та громадськість. Домінуюча культура в компанії виявилася дуже сприятливий для всіх сфер бізнесу.

У період війни необхідно налаштовувати корпоративну культуру підприємства та її ключові складові відповідно до викликів і умов торговельного ринку. З цією метою рекомендується керівникам ТОВ «Kristel nails shop» розробити та впровадити бренд-бук.

Розробка та впровадження бренд-буку є завданням, яке вимагає значних зусиль та визначеного часового проміжку. Реалізація бренд-буку дозволить кожному співробітнику ТОВ «Kristel nails shop» глибоко розуміти місію та всі

аспекти корпоративної культури, захистить менеджерів від прийняття необдуманих управлінських рішень та забезпечить чітку ідентифікацію підприємства на ринку як для партнерів, так і для клієнтів.

Бренд-бук ТОВ «Kristel nails shop» повинен складатися з трьох основних розділів, приділяючи особливу увагу ідеологічному аспекту. В інших розділах необхідно чітко визначити власний візуальний стиль, слоган та його пояснення, а також стиль комунікації, уточнюючи ситуації, коли дозволений офіційний стиль і коли відповідний сленг-спілкування. Процес розробки бренд-буку ТОВ «Kristel nails shop» має пройти через п'ять послідовних етапів.

Для зміцнення та розвитку корпоративної культури ТОВ «Kristel nails shop» рекомендується впроваджувати сучасні івент-технології, такі як святкування корпоративних свят та проведення тимблдінгових заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Албастова Л.М. Технологія ефективного управління. К.: "Видавництво ПРИОР", 2006. 359с.
2. Антонюк К., Парій М. Особливості корпоративного брендингу на ринку інформаційних технологій. *Управління змінами та інновації*. 2021. №2. С. 5- 10.
3. Бала О.І., Мукан О.В., Бала Р.Д. Принципи корпоративної культури підприємства: сутність та види: Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Львів, 2017. № 682. С. 11-15.
4. Башук Т.О., Жолудєва А.М. Доцільність формування корпоративної культури на підприємстві: *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. С. 179-184.
5. Воронкова А.Е. Корпорації: управління та культура: монографія / за заг. ред. А.Е. Воронкової. Дрогобич: Вимір, 2016. 367 с.
6. Гриньова В.М., Попов О.Є. Організаційно-енормічні основи формування системи корпоративного управління в Україні: монографія. Харків: Вид-во ХДЕУ, 2013. 203 с.
7. Громко Л. Корпоративна культура як ключовий чинник розвитку торговельного підприємства. Економічний часопис *Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. №2. 2020. С. 114-120.
8. Євтушевський В.А. Стратегія корпоративного управління: монографія / за заг. ред. В.А. Євтушевського. Київ: Знання, 2017. 287 с.
9. Іванов Ю.Д. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства: Монографія. Х.: ІНЖЕК, 2016. 284 с.
10. Кицак Т.Г. Основні напрями формування корпоративної культури на підприємстві. Формування ринкової економіки: [зб. наук. праць]. К.: КНЕУ, 2017. С. 27-29.
11. Кригульська Т. Б. Деякі аспекти структуризації організаційної культури підприємства.

12. Козлов В.В. Формування та зміна корпоративної культури у процесі управління компанією в період кризи. *Управління корпоративною культурою*. 2011. №4. З. 17-25.
13. Копитко М. І., Левків Г. Я. Вплив корпоративної культури на рівень лояльності працівників у процесі забезпечення економічної безпеки підприємств. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна*. 2016. Вип. 2. С. 187-200.
14. Копитко М. І. Взаємозв'язок процесів формування корпоративної культури підприємств та рівня лояльності працівників з позиції забезпечення економічної безпеки. *Актуальні проблеми забезпечення економічної безпеки в Україні: колективна монографія*. Львів: Ліга-Прес, 2017. 368 с.
15. Копитко М. І. Корпоративна культура підприємств: історія виникнення та сутність. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. № 9-1. С. 86-91.
16. 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. 83-89.
17. Курбет М., Король С. Аналіз екологічних аспектів соціальної відповідальності підприємств торгівлі та їх відображення в звітності. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2023. Том 1 (48). С. 206-217.
18. Кузьмін О.Є., Бала О.І., Бала Р.Д. Фактори впливу на корпоративну культуру: сутність та класифікація. *Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць*. Випуск 222: в 5-т.-т. V . Дніпропетровськ: ДНУ, 2017. С. 178-183
19. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства; [пер. з англ. С. Яринич]. К.: Стандарт, 2015. 302 с.

20. Мул Н.А., Ведерніков М.Д. Корпоративна культура в системі управління персоналом на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 1. С. 68-71.
21. Нестеренко Г. О. До уточнення поняття «корпоративна культура». *Нова парадигма: Альманах проблеми економіки*. 2003. №4. С.52-58.
22. Носков В. Психологічні детермінанти корпоративної культури. *Політичний менеджмент*. 2016. №3 (17). С. 91- 100.
23. Никифоренко, В. Г., Кравченко, В. О. Корпоративна культура як складова конкурентних переваг підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць / За ред. : М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса: Одеський національний економічний університет*. 2019. №1 (69). С. 189–198.
24. Овчаренко М. І. Корпоративна культура як інновації в управлінні підприємством. «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу» : *збірник тез доповідей Четвертої міжнародної науково– практичної 109 конференції (29 вересня – 1 жовтня 2010 р., м. Суми)*. Суми : ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2020. С. 159-163.
25. Отенко І., Чепелюк М. Корпоративна культура: міжнародний та трансформаційний аспекти: монографія. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 243 с.
26. Петрова І. Л. Вплив корпоративної культури на модернізацію соціально-трудова відносин. *Вчені записки*. 2015. № 40. С. 145–152.
27. Приймак Н. С. Корпоративна культура в системі управління змінами підприємства. «*Вісник ЖДТУ*»: *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. №2(88). С. 91–97.
28. Процишин Ю. Наявність брендбуку – одна з обов’язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142- 145.
29. Подра О. П. Бренд-бук як інструмент формування ідентичності та індивідуальності підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій*. 2022

30. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: Учеб. пособие. К.: Логос, 2002. 224 с.
31. Сазонова Т. О., Даниленко В. В. Застосування психологічних методів управління персоналом підприємства в конкурентних умовах 47 господарювання. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство* / голов. ред. М.М. Палінчак. Ужгород: Гельветика, 2020. Вип. 29. С. 142-147.
32. Сікорська Л. В., Лесько О. Й. Формування корпоративної культури підприємства.
33. Степанова Л. В., Тужилкіна О. В. Корпоративна культура в контексті регулювання соціально-трудових відносин. *Соціально-трудові відносини: проблеми науки та практики: монографія*. Полтава. 2020. С. 518–534.
34. Столяренко О.О., Огірко О.І., Гобела В.В. Вплив інформаційних технологій та ресурсів на психологічну безпеку в умовах пандемії. *Економіка та суспільство*. 2021.
35. Семикіна М.В. Діагностика впливу корпоративної культури на стан соціально-трудових відносин. *Соціально- трудові відносини: теорія та практика: зб. наук. пр.* 2015. № 2 (10). С.54 – 63.
36. Семикіна М.В. Корпоративна культура та якість людського капіталу: особливості взаємовпливу. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету: Економічні науки*. 2015. Вип. 28. С. 68 – 75.
37. Савчук Л. Розвиток корпоративної культури в Україні. URL: <http://www.personal.in.ua/article.php?ida=68>.
38. Тимцуник В.І., Белова О.І. Корпоративна культура як основа формування мотиваційного механізму у стратегічному управлінні підприємством. *Науковий вісник академії муніципального управління*. 2021. С. 80-92.

39. Федулова Л.І. Підходи до оцінки рівня готовності підприємства щодо інноваційного розвитку. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Економіка*. 2011. № 124/125. С. 36-40.
40. Хіміч І. Г. Особливості формування корпоративної культури вітчизняних підприємств на сучасному етапі. *Економічний простір*. 2019. С. 216–222.
41. Чайка Г. Л. Культура ділового спілкування менеджера : навч. Посібник. К. : Знання, 2005. 442 с.
42. Шконда В.В., Кальянов А.В. Корпоративна культура в управлінні людським потенціалом: монографія. Донецьк: Ноулідж (Донецьке відділення), 2009. – 168 с.
43. Юрасов, И. Корпоративная культура на местах. *Журнал управления компанией*. 2006. №5. С. 51-60
44. Менеджмент корпорации и корпоративное управление: Монография. Асаул А.Н., Павлов В.И. К.: Гуманистика, 2006. 198 с.
45. Типізація, спеціалізація та форматизація як чинники конкурентоспроможності роздрібної торгівлі. Гуштан Т., Лихолат С., Михаліцька Н., Верескля М. Р., Таранський І. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2020. Том 3. № 34. С. 432-440.
46. Fayol Henri. *Administration Industrielle et Gnrale*. Анрі Файоль. Загальне та індустріальне управління. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5783>
47. Financial and legal aspects of economic security of the state. / Настасяк І., Баїк О, Заяць О., Михаліцька Н., Верескля М. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2021. Том 4. № 39. С. 482-493.