

Ідея екобрендингу відповідає сучасній концепції сталого розвитку, яка передбачає економічне зростання лише в контексті збереження навколишнього середовища, та єдності людства з довкіллям.

Як відомо концепція сталого розвитку включає три основні складові: економічну, соціальну та екологічну:

– економічна – базується на теорії максимізації сукупного доходу, який виробляється за умови збереження сукупного капіталу, що виробляє цей дохід. Ця концепція передбачає оптимальне використання обмежених природних ресурсів, використання екологічних, природо-, ресурсо- та енергозберігаючих технологій, а також відповідних форм капіталу (природного й штучного);

– соціальна – орієнтована на людину і спрямована на збереження стабільності соціальних і культурних систем, в тому числі на зменшення руйнівних конфліктів між людьми. Невід'ємною складовою є справедливий розподіл матеріальних і духовних благ, а також збереження історико-культурного надбання;

– екологічна – спрямовується на збереження цілісності природних систем. Особливе значення має життєздатність екосистем, від яких залежить глобальна стабільність всієї біосфери [5].

Для забезпечення безперервності процесу поліпшення екологічної діяльності система екологічного маркетингу передбачає наявність зворотного зв'язку: після впровадження високопріоритетних для підприємства заходів необхідно повернутися на стадію оцінки проектів і розглянути нові можливості для реалізації на основі оцінки споживчих переваг, можливості росту доданої цінності товару й торговельної марки.

Проаналізувавши сучасний стан інноваційного ринку світу, можна зазначити, що дуже перспективними є наступні сфери: виготовлення електроенергії з альтернативних джерел; еко-транспорт; економне використання сировини, безвідходне виробництво; переробка сміття та ін.

Задля більш ефективного та швидкого створення ринку екологічно чистих товарів, в різних країнах використовують певні види державного стимулювання (природоохоронні норми, субсидії підприємствам, платне право на забруднення навколишнього середовища, податкові пільги).

В нашій країні до таких стимулювань можна віднести «зелений тариф», який дає змогу підприємствам виробляти електроенергію з альтернативних джерел на території власної фірми для забезпечення власних потреб, а залишки продавати за стабільно високими цінами, що зазначені в законі. До речі, в Україні один з найвищих рівень «зеленого тарифу».

Виходячи з цього, можна доповнити поняття екобрендингу (екологічного маркетингу), мається на увазі, що це не лише спосіб просування екологічно чистої та безпечної продукції, а й просування екологічно спрямованого виробництва. Бо ніякого сенсу не матиме придбання «корисного» продукту, при виробництві якого навколишнє середовище постраждало в таких само масштабах як і при виробництві альтернативної продукції.

Отже, масове впровадження екобрендингу як маркетингового ходу, дозволить переорієнтувати ринок, на якому органічна продукція стане пріоритетною. Це довгостроковий процес, основна мета якого зміна психології сучасного споживача, та переорієнтація його на споживання екологічно-інноваційних продуктів. Але важливо також переорієнтувати психологію виробника, стимулювати його не лише пільгами, а й дати змогу нести відповідальність перед суспільством за результати діяльності та її впливу на навколишнє середовище та кожного споживача окремо. В перспективі це однозначно призведе до позитивних змін: підвищення загального рівня здоров'я людства; мода на «правильне харчування та здорового способу життя»; мінімізація впливу бізнесу та промисловості на екологію; оптимізація підприємницьких та соціальних цілей бізнесу.

#### Література:

1. Махнуша С.М. Маркетинг інновацій та екологічний брендинг: аналіз зв'язку / С.М. Махнуша, Н.Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій/ – 2011. – № 1. – 44 с.
2. Полішко Г.Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: 08.00.02 / Ганна Геннадіївна Полішко. – Д., 2016 – 238 с.
3. Радько В.І. Роль та місце маркетингу інновацій в екологічному брендингу та їх взаємозв'язок. [Електронний ресурс] / В.І. Радько, Р.Д. Бала. // Національний університет "Львівська політехніка" – 2012. – С. 350–351. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16890/1/215-Radko-350-351.pdf>
4. Сотник І.М. Ринок екологічних інновацій та проблеми його розвитку. [Електронний ресурс] / І. М. Сотник, М. М. Чумакова // Механізм регулювання економіки. – 2013. – № 3. – С. 38–48. – Режим доступу: [http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue\\_18/IRYNA\\_M\\_SOTNYK\\_MARYNA\\_M\\_CHUMAKOVAEcological\\_Innovations\\_Market\\_and\\_Problems\\_of\\_Its\\_Development.pdf](http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/articles/issue_18/IRYNA_M_SOTNYK_MARYNA_M_CHUMAKOVAEcological_Innovations_Market_and_Problems_of_Its_Development.pdf)
5. Ісаєнко В.М. Стратегія сталого розвитку (туристична галузь). / В.М. Ісаєнко, К.Д. Ніколаєв, К.О. Бабікова, Г.О. Білявський, І.Г. Смирнов – 2013 – 300 с.

*Н.В. Мілошевич*, ст. викладач  
Одеський національний політехнічний університет  
м. Одеса

Корпоративна культура є специфічним елементом управління підприємством. Розвиток менеджменту в сучасних умовах вимагає нових підходів у вирішенні завдань керування персоналом і інтеграції в громадське життя й економіку. На зміну «ідеології контракту» тепер прийшла «філософія команди».

На сьогоднішній день в Україні спостерігається збільшення уваги щодо необхідності впровадження корпоративної культури у діяльність підприємств. Так, дослідження проведені соціологами свідчать, що:

- 55% сучасних українських керівників вважають, що в ідеалі вона має бути на підприємстві;
- 40% наших підприємців намагаються сформувати її за допомогою західних технологій;
- 35 % визнають потребу у ній, але для цього в них не вистачає ні часу, ні ресурсів;
- 25% взагалі вважають її непотрібною [1].

У зв'язку із цим особливу актуальність набувають питання формування корпоративної культури, тієї нематеріальної складової керування на підприємстві, яка дає цілком відчутні результати й суттєво підвищує ефективність керування персоналом.

Вивченню теоретичних і практичних засад формування та впровадження корпоративної культури у діяльність підприємств присвятили праці багатьох вітчизняних та закордонних вчених, зокрема таких, як К. Девіс, А. Кромві, Д. Ньюстром, Р. Рютінгер, Е. Шейн, Петруніна Ю.Ю, Борисов В.К., Д. Задихайло та інші.

Для вітчизняних дослідників проблеми корпоративної культури є відносно новими, мало розвинутими в нашій країні. І все ж перші ознаки щодо визначення цього поняття в Україні вже є. Так, за визначенням Задихайла Д. «Корпоративна культура – це сукупність правил і сталої практики в галузі корпоративного управління, що не отримала нормативного закріплення в законодавстві та базується на загальному культурному рівні суспільства, нормах моралі, діловій практиці тощо» [2].

Корпоративна культура будь-якої організації – це система цінностей, установок й переконання співробітників, правил й форм взаємин між людьми. Корпоративна культура забезпечує адаптивну поведінку організації в зовнішньому середовищі, але в її основі лежить внутрішня консолідація, взаємодія й взаємокоординація, засновані на чіткій відповідальності й узгодженні інтересів, що створені усередині колективу фахівцями PR.

Основні компоненти корпоративної культури:

- місія організації, основні цілі та завдання її діяльності;
- ціннісні установки, по яких оцінюються всі дії співробітників;
- моделі поведінки співробітників у різних ситуаціях;
- стиль керівництва організацією, тобто делегування повноважень, прийняття важливих рішень, зворотний зв'язок і інше;
- діюча в компанії система комунікацій;
- норми ділового спілкування між співробітниками організації і її клієнтами;
- способи вирішення конфліктних ситуацій;
- прийняті в організації традиції й звичаї;
- символіка організації.

Для того, щоб корпоративна культура суттєво впливала на ефективність діяльності організації необхідно, щоб усі співробітники підприємства ухвалювали й підтримували всі її компоненти.

Виділяють чотири основні типи корпоративної культури: кланова, адхократична, бюрократична, ринкова. Найбільш ефективною в умовах демократичної ринкової економіки є корпоративна культура із перевагою адхократичної культури. На жаль в Україні на сьогоднішній день переважною є кланова корпоративна культура.

Корпоративна культура підприємства є внутрішнім ресурсом організації, який у даний момент недооцінюється керівництвом підприємств. Інвестиції в створення, розвиток і підтримку корпоративної культури при правильному підході швидко окупаються.

Корпоративна культура організації протягом усього свого життєвого циклу видозмінюється. Зміни корпоративна культура обумовлені наступними факторами:

- фундаментальна зміна місії організації;
- зміна/посилення конкуренції на ринку;
- значні технологічні зміни;
- поглинання, злиття, спільні підприємства;
- швидкий ріст організації і т.д.

Можна виділити три варіанти зміни корпоративної культури: революційний еволюційний та керований.

Революційний шлях звичайно застосовується до організацій із застарілою корпоративною культурою, яка, щоб вижити потребує великомасштабних змін або повної заміни. Цей варіант супроводжується звільненням великої кількості співробітників, зміною керівництва, а можливо й профілю діяльності організації.

Еволюційний шлях більш характерний для стабільної організації, у якій всі процеси налагоджені й структуровані, де корпоративна культура не має потреби або в змінах або в зовнішніх керованих впливах. При такому сценарії ротація кадрів мінімальна, керівництво стабільне.

Керований шлях більш характерний для нової організації, що росте, динамічно розбудовується. Цей варіант передбачає систематичне вдосконалювання всіх процесів в організації, зародження й становлення її корпоративної культури. У цей період наймаються й формуються найбільш кваліфіковані кадри, створюється й настраюється корпоративна культура.

Ознаки компанії з розвинутою корпоративною культурою:

- компанія пізнана, має індивідуальність, яка стає її конкурентною перевагою;
- у колективі переважає комфортна обстановка, позитивна атмосфера допомагає співробітникам досягати цілей компанії;
- у компанії добре налагоджені інформаційні потоки.

Позитивна корпоративна культура впливає на мотивацію, а та, у свою чергу – на фінансові показники компанії. Особливо це помітно на прикладі великих компаній. Корпоративна культура може виступати не тільки потужним інструментом керування персоналом, але й інструментом збільшення продажів. Вплив позитивного іміджу компанії, продуманої системи мотивації на рівень продажів прослідковується на прикладі цілого ряду компаній. На жаль більшість таких компаній знаходяться у закордонних країнах (MARS, Sony Corporation, IKEA та ін.)

Важливим завданням корпоративної культури є робота на імідж, репутацію компанії. Для того, щоб мати можливість бути впізнаним максимально широкою аудиторією, необхідно мати стиль, що не тільки запам'ятовується, але й чітко прописані правила його використання. Для компаній (насамперед, великих) є обов'язковим використання розробленого фірмового стилю.

Разом з тим, для багатьох керівників вітчизняних компаній корпоративна культура залишається поза зоною уваги, і не прослідковується її зв'язок з фінансовими показниками.

Головною умовою впровадження в організації корпоративної культури повинна стати відсутність подвійних стандартів, тобто єдині норми поведінки, цінності повинні розділятися всіма співробітниками компанії без винятку.

Корпоративна культура найбільше потрібна не співробітникам, так як вони завжди можуть змінити культуру, що не влаштовує, перейшовши в іншу компанію. Більш зацікавленими у впровадженні сильної корпоративної культури є власники та керівники – тому що в компаніях з розвинутою корпоративною культурою бізнес розбудовується швидше, продуктивніше й з меншими витратами.

Для впровадження корпоративної культури необхідні певні фінансові витрати. Причому суму витрат кожна компанія визначає самостійно, відповідно до фінансових результатів, сфери діяльності. При цьому, досвід ряду компаній показує, що найбільш оптимальною сумою, яку необхідно виділяти на корпоративні заходи є – 10–15 відсотків від прибутку компанії.

Таким чином, можна зробити висновок, що на сьогодні в Україні триває процес формування та становлення корпоративної культури. Незважаючи на актуальність теми корпоративної культури, і її очевидну вигідність для компаній лише мала кількість вітчизняних підприємств займаються цим питанням даним ступенем. Для того, щоб підвищувати конкурентоспроможність вітчизняних підприємств, потрібно формувати позитивну корпоративну культуру й, насамперед, позитивний імідж організації.

Література:

1. Савчук Л. Розвиток корпоративної культури в Україні. – Електронний ресурс : [Режим доступу] : <http://personal.in.ua/article.php?id=68>

2. Задихайло Д.В. Корпоративне управління: навч. посіб. [для вищ. навч. закл.] / Д.В. Задихайло, О.Р. Кібенко, Г.В. Назарова ; М–во освіти і науки України. – Х. : Еспада, 2003. – 687 с

## СКЛАДОВІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

*Л.А. Некрасова*, к.е.н., доцент

*О.О. Барабаш*, к.е.н., доцент

*І.В. Моторнюк*

Одеський національний політехнічний університет  
м. Одеса

Процес децентралізації влади, що розпочався в Україні у 2014 році, привів до створення в 2015 році об'єднаних територіальних громад (далі ОТГ). Громада повинна ефективно відповідати зовнішнім викликам, таким як глобалізація економіки, підвищення мобільності трудових ресурсів та пов'язаний з цим ріст