

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра \_\_\_\_\_ маркетингу \_\_\_\_\_  
(найменування кафедри)

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
**зі спеціальності 075 "Маркетинг"**  
(шифр та найменування спеціальності)  
за магістерською програмою професійного спрямування  
**Маркетинговий менеджмент**  
\_\_\_\_\_  
(назва магістерської програми)

на тему: **«Маркетинг взаємовідносин в корпоративній культурі підприємств»**  
(назва теми)

**Виконавець:**

студент ЦЗФН факультету  
Тихоніна Світлана Анатоліївна  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

**Науковий керівник:**

К. е. н., доцент  
(науковий ступінь, вчене звання)  
Обнявко Олександр Валентинович  
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Динамізм, що росте, і мінливість ділового середовища створюють для організацій необхідність постійних комунікацій з партнерами, споживачами, співробітниками. Зростання кваліфікованої інформованості працівників і громадськості в цілому вимагає від менеджменту використання складніших і тонших методів управління. Щоб управляти подіями, вже недостатньо управляти поведінкою людей. Сьогодні необхідно управляти тим, що люди думають і відчувають, формувати громадську думку і настрої. Дана тема обрана не випадково, тому що у сучасному суспільстві, а саме в роботі з персоналом виникає потреба в створенні єдиної системи цінностей, норм і правил, тобто корпоративної культури, що дозволяє досягти ефективної роботи, зосередитися на досягненні цілей компанії, і самореалізовуватися самим співробітникам. З плином часу, з розвитком маркетингових відносин, вплив на підсвідомість людей, на їх настрої та мислення при побудові відносин з клієнтами або співробітниками, за допомогою корпоративної культури, є актуальним у сучасності.

**Мета дослідження.** Мета даної роботи полягає у теоретичному визначенні та практичному аналізі корпоративної культури на промисловому підприємстві на прикладі ПрАТ «ВО «Стальканат-Сілур»» та її вплив на взаємовідносини з клієнтами компанії.

### **Завдання дослідження:**

- проаналізувати поняття маркетингу відносин як сучасної концепції маркетингу;
- розглянути основні трактування маркетингу відносин, таких вчених як, Ф. Котлер, П. Темпорау, М. Тротт, Дж. Ново, С. Куш, і дати своє визначення поняття маркетингу взаємовідносин;
- розглянути історію виникнення корпоративної культури, визначити механізми, що впливають на її формування;
- визначити фактори і принципи побудови корпоративної культури;

- проаналізувати типи культури, такі як: «бейсбольна команда», «клубна культура», «академічна культура», «оборонна культура» («фортеця»), і їх вплив на організацію та відображення на кар'єрі працівників.

- розробити та запропонувати методи підвищення рівня знань та кваліфікації персоналу підприємства, за допомогою професійної підготовки, як фактору гармонізації взаємовідносин з суб'єктами промислового ринку.

**Об'єкт дослідження.** Об'єктом дослідження в даній роботі виступає організація побудови корпоративної культури, відносини між співробітниками відділу збуту на підприємстві ПрАТ «ВО «Стальканат-Сілур»».

**Предмет дослідження.** Предметом дослідження в даній роботі є проблеми побудови корпоративної культури в відділі збуту на підприємстві, її аналіз та запропонування рекомендацій щодо вдосконалення побудованої структури. Визначення економічної ефективності запропонованих моделей, і їх вплив на відносини як в міжособистісних відносинах, так і у відносинах з клієнтами підприємства.

**Методи дослідження.** В роботі використані аналітичні, графічні, матричні та розрахункові методи дослідження, методи порівняння і прогнозування. Робота здійснена при використанні програми офісного пакету MS Office - Microsoft Excel.

**Інформаційна база дослідження** дипломної роботи є праці вітчизняних та зарубіжних вчених та спеціалістів з корпоративної культури, маркетингу відносин, наукові публікації та монографічні видання українських і зарубіжних учених, методичні розробки в області корпоративної культури, звітність досліджуваного підприємства, Інтернет – сайт підприємства.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (62 найменувань) та 3-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 97 сторінок. Основний зміст викладено на 88 сторінках. Робота містить 15 таблиць, 19 рисунків.

*Публікації за темою дослідження.* За темою дослідження були опубліковані тези наукової доповіді «Особливості маркетингу взаємовідносин промислових підприємств» на Міжнародній науково-практичній конференції «Економічний потенціал сталого розвитку країни: сучасний стан, тенденції та проблеми відтворення», м. Львів, 22-23 грудня 2017 р.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі *«Теоретичні аспекти маркетингу взаємовідносин в корпоративній культурі підприємств»* розглянуто сутність корпоративної культури підприємства, види та фактори корпоративної культури, сутність маркетингу відносин, методи підвищення рівня корпоративної культури на підприємстві. В якості новизни було запропоновано поліпшення стану внутрішнього PR за допомогою введення нових методик навчання.

У другому розділі *«Аналіз стану корпоративної культури ПрАТ «ВО «Стальканат-Сілур»* приведена загальна характеристика підприємства, проаналізована організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства, офіційний сайт підприємства, проведена діагностика корпоративної культури підприємства за допомогою тестування, проведене анкетування-опитування на задоволеність персоналу.

У третьому розділі *«Вдосконалення корпоративної культури ПрАТ «ВО «Стальканат-Сілур» та її вплив на взаємовідносини з ключовими клієнтами компанії»* запропоновані заходи щодо поліпшення стану корпоративної культури на підприємстві шляхом розробки Кодексу корпоративної культури, здійснення заходів щодо поліпшення соціально-психологічного стану всередині колективу (свята, екскурсії, змагання, активний відпочинок), а також навчання для підвищення кваліфікації працівників (тренінги, майстер-класи, ігри). Також запропоновано залучення спеціального працівника, який буде відповідальним за стан корпоративної культури та взаємовідносин всередині колективу. Приведений аналіз запропонованих заходів показав, що дані рекомендації ефективні та окупні.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1) корпоративна культура включає систему цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів і т.п., які склалися в організації або її підрозділах за час роботи і які поділяються більшістю співробітників.

2) основне завдання корпоративної культури полягає в допомозі людям більш продуктивно здійснювати свої обов'язки в організаціях і отримувати при цьому максимальне задоволення.

3) для поліпшення стану корпоративної культури в середині колективу необхідно ввести ряд заходів:

4) розробити кодекс корпоративної етики;

5) налагодити соціально-психологічний стан в середині колективу;

6) ввести нове програмне забезпечення;

7) ввести посаду фахівця з корпоративної культури.

8) при вмілому використанні корпоративної культури можна домогтися успіху, процвітання і стабільності, а якщо невміло використовувати, то можна домогтися протилежних результатів. Значить, корпоративну культуру необхідно вивчати, стежити за її формуванням, удосконалювати і регулювати її зміни.

## АНОТАЦІЯ

**Тихоніна С.А. «Маркетинг взаємовідносин в корпоративній культурі підприємств», (назва кваліфікаційної роботи)**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «075 «Маркетинг» за магістерською програмою «Маркетинговий менеджмент». - Одеський національний економічний університет. - Одеса, 2017.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти формування корпоративної культури на промисловому підприємстві, методи її організації на підприємстві.

Проаналізовано сучасний стан корпоративної культури підприємства, проведений аналіз конкурентоспроможності підприємства, економічного стану підприємства, побудовано багатогранник конкурентоспроможності, проведений SWOT-аналіз підприємства, проведено анкетування на визначення корпоративної культури підприємства и задоволеності персоналу.

Запропоновано розробку кодексу корпоративного поведінки, поліпшення соціально-психологічного клімату в колективі, впровадження нового програмного забезпечення.

**Ключові слова:** корпоративна культура, корпоративна поведінка, SWOT-аналіз, конкурентоспроможність, анкетування.

## ANNOTATION

**Tikhonina S.A. «Relationship marketing in corporate culture of the companies»**

Work for Master degree in specialty 075 «Marketing» under the program «Marketing Management». - Odessa National Economic University. - Odessa, 2017

Diploma thesis deals with theoretical aspects of the formation of corporate culture at the industrial enterprise, methods of its organization at the enterprise are considered in the paper.

The current state of corporate culture of the enterprise was analyzed, the enterprise competitiveness analysis was analyzed, the company's economic condition was built, polyhedron of competitiveness was built, SWOT-analysis of the company was carried out, a questionnaire was conducted to determine the corporate culture of the enterprise and staff satisfaction.

The proposed code of corporate behavior, improvement of socio-psychological climate in the team, introduction of new software is proposed.

**Keywords:** corporate culture, corporate behavior, SWOT-analysis, competitiveness, questionnaires.