

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

**ЦЕНТР ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ  
ПРОГРАМА ПЕРЕПІДГОТОВКИ УПРАВЛІНСЬКИХ КАДРІВ  
ДЛЯ СФЕРИ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Допущений до захисту  
«\_\_\_» грудня 2015 р.  
Завідувач кафедри менеджменту  
організацій та ЗЕД  
д.е.н., професор \_\_\_ (Кузнецова І.О.)  
Науковий керівник Програми,  
д.е.н., професор \_\_\_ (Кузнецова І.О.)

**КОНСУЛЬТАЦІЙНИЙ ПРОЕКТ**

на тему

**«РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СТВОРЕННЯ  
ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТОВ «ФЕСІТ БЛЕК СІ»**

Виконавець:  
Шеремет Тімур Ігорович \_\_\_\_\_

Науковий керівник:  
К.е.н., проф.Кравченко В.О. \_\_\_\_\_

Одеса – 2015р.

## ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	2
ВСТУП.....	3
1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ІМІДЖУ КОМПАНІЇ.....	5
1.1. Сутність корпоративної культури та іміджу компанії.....	5
1.2. Кодекс етичних норм і ділової поведінки персоналу – основа створення позитивного іміджу компанії.....	11
2. ДІАГНОСТИКА РІВНЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТОВ «ФЕСІТ БЛЕК СІ».....	20
2.1.Загальна характеристика та фінансові показники діяльності ТОВ «Фесіт Блек Сі».....	20
2.2. Аналіз ринку транспортно-експедиційних послуг.....	27
2.3. Оцінка рівня корпоративної культури та іміджу ТОВ «Фесіт Блек Сі».....	30
3. СИСТЕМА ЗАХОДІВ ЩОДО РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ТОВ «ФЕСІТ БЛЕК СІ».....	39
3.1. Стратегічні принципи розвитку корпоративної культури та створення позитивного іміджу» ТОВ «Фесіт Блек Сі».....	39
3.2. Проект «Кодексу етичних норм и ділової поведінки персоналу» як основа створення позитивного іміджу ТОВ «Фесіт Блек Сі».....	48
ВИСНОВКИ.....	57
ДОДАТКИ.....	60
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	63

## ВСТУП

Важливою проблемою в умовах розвитку ринкових відносин та здійснення структурних перетворень економіки є інформаційна взаємодія підприємств із зовнішнім середовищем. Основним завданням щодо її дослідження та практичного вирішення є пошук нових дієвих підходів, методів, процедур до побудови інформаційних повідомлень, їх передачі з метою розвитку корпоративної культури та створення позитивного іміджу компанії. В цьому разі імідж є як об'єктом вкладання коштів, так і товаром, який збільшує вартість підприємства, підвищує його значущість для формування ефективних взаємовідносин на внутрішньому і зовнішньому ринках.

В умовах розбудови інноваційної моделі економіки України компанії спрямовують свою діяльність на впровадження інновацій, вкладання інвестицій, що зумовлюють їх розвиток. Підґрунтям здійснення цих видів діяльності є ефективне використання економічних ресурсів, в тому числі й інформаційних, що сприяють вигідному позиціонуванню підприємств в інформаційному ринковому просторі, яке доцільно здійснювати на основі формування позитивного іміджу підприємства за допомогою ефективної інформаційної взаємодії з суб'єктами внутрішнього і зовнішнього середовища.

Дослідженням проблем формування, оцінювання корпоративної культури та іміджу організації займалися такі відомі вчені як Л. Браун, Б. Брюс, Ян.Х. Гордон, Б. Джи, Н. Енкельман, Дж. М. Лайхіфф, Г. Падафет, Г. Почепцов, Є. Ромат, Дж.Р. Росситер, М. Спіллейн, О. Скорина, С. Сміт, А. Старостіна, Н. Чухрай, Т. Хомуленко та ін. Їх роботи слугували основою для проведення теоретичних і практичних досліджень.

Досвід багатьох успішних компаній свідчить, що використання принципів корпоративної культури дозволяє одержати високу ефективність виробництва й зайнятості, а також підвищити конкурентоспроможність. Разом з тим, слід підкреслити, що в умовах української економіки, з урахуванням особливостей її

історичного минулого й сучасних проблем, ідеї корпоративної культури, авторитету й іміджу ще не знайшли широкого практичного впровадження.

Актуальність теми дослідження пояснюється необхідністю розвитку корпоративної культури й створення позитивного іміджу ТОВ «Фесіт Блэк Сі».

Метою консультаційного проекту є розробка практичних рекомендацій щодо розвитку корпоративної культури та створенню позитивного іміджу ТОВ «Фесіт Блэк Сі». Для досягнення зазначеної мети даного консультаційного проекту були поставлені й вирішені наступні завдання:

- визначена сутність корпоративної культури і її роль у створенні позитивного іміджу компанії;
- проведена діагностика корпоративної культури ТОВ «Фесіт Блэк Сі» і визначені фактори зовнішнього й внутрішнього середовища, що формують імідж компанії.
- обґрунтована доцільність розробки «Кодексу етичних норм і ділової поведінки персоналу» як основи розвитку корпоративної культури та створення позитивного іміджу ТОВ «Фесіт Блэк Сі»;

Теоретичною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і закордонних фахівців з питань загального менеджменту, управління персоналом, організаційного розвитку, організаційної культури, соціально-трудових відносин, методичні вказівки кафедри менеджменту організацій і ЗЕД. Для вирішення поставлених завдань були використані загальнонаукові й спеціальні методи дослідження.

Інформаційною базою дослідження в консультаційному проекті стали законодавчі й нормативні акти України, ресурси мережі Internet, статистична звітність і результати анкетування персоналу й клієнтів ТОВ «Фесіт Блэк Сі».

Практична частина консультаційного дослідження була виконана на прикладі комерційної діяльності ТОВ «Фесіт Блэк Сі», яке спеціалізується на наданні транспортно-експедиційних послуг.

## **1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ІМІДЖУ**

## ВИСНОВКИ

Сьогодні, коли посилення конкурентної боротьби змушує компанії формувати в масовій свідомості сприятливе відношення до бізнесу, усе більш частіше з'являється необхідність розвитку корпоративної культури та формування позитивного іміджу.

Одним із ключових питань сьогодні є питання, пов'язані з тим, як потрібно формувати й розбудовувати корпоративну культуру, якою вона повинна бути.

Розуміння ролі й значення корпоративної культури в реалізації не тільки короткострокових, але й довгострокових стратегічних цілей є найважливішою умовою успішних організаційних змін у ТОВ «Фесіт Блек Сі».

Основними складовими іміджу є об'єктивна, що характеризується використанням всіх видів економічних ресурсів підприємства і його можливостями розвитку на основі інноваційної діяльності, та суб'єктивна складова, яка формується за рахунок створення позитивного уявлення про підприємство у відповідності з цілями, стереотипами суб'єктів ринку, що мають вплив на процес формування іміджу компанії.

Щодо результативності роботи з інформаційної взаємодії та формування іміджу, можна зробити висновок, що ТОВ «Фесіт Блек Сі» не відрізнялись інформаційною активністю, в основному публікації стосувалися їх положення на ринку, послуг, їх сайти були невиразними, неінформативними, недостатньо актуалізовувалися.

Показниками вимірювання результативності впливу іміджу за об'єктивною складовою є когнітивні наслідки, що проявляються у показниках його: ваги, довжини, влади; за суб'єктивною складовою – міра емоційного задоволення щодо таких його видів як ідеологічне, соціологічне, емоційне й культурне.

Проаналізувавши показники рівня корпоративної культури ТОВ «Фесіт Блек Сі» були виявлені як сильні сторони, так слабкі сторони (невідповідності нормативним функціям-завданням).

Насамперед слід зазначити, що в цілому корпоративної культура характеризується середнім рівнем (33 % функцій-завдань корпоративної культури реалізуються), що виражається в наступному:

1. Керівництво ТОВ «Фесіт Блек Сі» досить уваги приділяє пошуку співробітників, чії установки збігаються з філософією й цінностями підприємства, однак має місце плінність кадрів, яка не сприяє закріпленню цінностей і розвитку корпоративної культури.

2. Керівництво ТОВ очікує від своїх працівників: чесності, лояльності, етичності, дисциплінованості й творчого підходу, однак, недостатньо ефективно організує навчання й підвищення кваліфікації персоналу.

3. Керівництво ТОВ розглядає управління винагородою як невід'ємну частину системи управління персоналом, головний принцип якої – забезпечення зацікавленості працівників у досягненні високих індивідуальних і колективних результатів роботи. Однак, результати анкетування свідчать про недостатню мотивацію персоналу.

4. Керівництво ТОВ «Фесіт Блек Сі» мало уваги приділяє питанням кар'єрного росту персоналу, тому особисте бажання досягнення високих кар'єрних цілей персоналу досить низьке.

5. Управління соціальними процесами ТОВ «Фесіт Блек Сі» і формування сприятливого соціально-психологічного клімату часто затьмарені неетичними вчинками окремих працівників..

Практична реалізація виявлених резервів функцій-завдань корпоративної культури, по суті є можливістю усунути (нівелювати) слабкі сторони:

- формування позитивної трудової етики й культурної адаптації;
- формування соціально-психологічного клімату;
- організація безперервного навчання;

- залучення працівників до процесу прийняття розв'язків.

Для посилення (розвитку) корпоративної культури та створення позитивного іміджу ТОВ «Фесіт Блек Сі» запропоновано впровадити «Кодекс етичних норм і ділової поведінки». Розміщення «Кодексу етичних норм і ділової поведінки» на бренд-сайті ТОВ «Фесіт Блек Сі» дозволяє прогнозувати не тільки економічний ефект у сумі 99,9 тис. грн., за песимістичним сценарієм, а й соціальний ефект.

Розміщення «Кодексу етичних норм і ділової поведінки» на бренд-сайті ТОВ «Фесіт Блек Сі» дозволяє одержати не тільки економічний, а й соціальний ефект: поліпшення соціально-психологічного клімату в колективі; лояльність персоналу, а також значне підвищення авторитету й іміджу, а отже й посилення конкурентної позиції на ринці транспортно-експедиційних послуг.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Армстронг М. Практика управления челрвеческими ресурсами 8-е изд. / Пер. С англ. под ред. С.К. Мордовина. – СПб. : Питер, 2008. – 832 с. (Серия классика МБА).
2. Вачевський М.В. Маркетингова культура у підприємстві: Навчальний посібник / Вачевський М.В. Примаченко Н.М., Баб'як М.М. – Київ: Центр навчальної літератури, 2010. – 128 с.
3. Воронкова А. Е., Баб'як М. М. , Коренев Е. Н., Мажура І. В. Корпорації: управління та культура. Монографія. / За заг. ред. док. екон. наук, професора Воронкової А. Е. – Дрогобич: Вимір, 2012. – 376с.
4. Гандапас Р. Корпоративная культура. Огнем и мечом. / Гандапас Р. // Менеджер и менеджмент. – 2008. – №9. – С. 4-8.
5. Дугина О. Корпоративная культура и организационные изменения / Дугина О. // Управление персоналом. – 2012 – № 12. – С. 8-12.
6. Камерон К. Диагностика и изменение организационной культуры. Пер.с англ. / Камерон К., Куинн Р. – С-Пб.: Питер, 2001. – 320 с.
7. Капитонов Э.А. Корпоративная культура и PR. / Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. – Москва: ИКЦ «МарТ», 2009. – 416с.
8. Качан И.В. Методики диагностики организационной культуры предприятия / Качан И.В., Зубенко В.В. // Научные труды ДонНТУ: Серия: экономическая. – Донецк, ДонНТУ – 2008. – №33. – С.187-191.
9. Кравченко В.О. Організаційна культура як складова конкурентних переваг підприємства / В.О.Кравченко // Науковий вісник ОНЕУ. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2015. - № 8 (228). – с.70-83.
10. Колесников Г. Стратегическое управление и организационная культура / Колесников Г. // Персонал. – 2012. – №3. – С. 40-46.
11. Корпоративная культура: Учебно-методическое пособие / Авт.-сост. Т.А. Лапина. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2009. – 96 с.



12. Кузнецова І.О. Моніторинг як складова процесу управління підприємством хлібопродуктів: теорія та методологія: (Монографія) – Одеса: «Друкарський дім», 2009. – 228 с.
13. Макаренченко М. А. Исследование организационной культуры Санкт-Петербургских предприятий / Макаренченко М.А. // Вестник С.-Петербургского университета – 2012. – №3. – С. 53–77.
14. Митрофанова М.В. Мониторинг корпоративной культуры университета в транзитивной экономике / Митрофанова М.В. // Известия Томского политехнического университета. – 2007 – №6. – С. 96-100.
15. Организационная культура. И.В. Грошев. / И.В. Грошев, П.В. Емельянов, В.М. Юрьев – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 288 с.
16. Родин О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность / Родин О. // Менеджмент № 7, 2008. – С. 67-77.
17. Савчук Л. Розвиток корпоративної культури в Україні / Савчук Л., Бурлакова А. //Персонал. – 2012. - №5. – С.5-13.
18. Сбитнев А. Структура и мотивы формирования корпоративной культуры. / Сбитнев А. // Менеджер и менеджмент. – 2007. - №9. – С. 9-19.
19. Спивак В.А. Корпоративная культура./ В.А. Спивак - СПб.: Питер, 2001.
20. Стеклова О.Е. Организационная культура: учебное пособие / О.Е. Стеклова. –Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 127 с.
21. Стрижко О.В. Формування корпоративної культури на українських підприємствах. Вісник СНУ ім.В. Даля. № 10 [140], Част. 2. – 2009. – С.162-165.
22. Таран М. Корпоративная культура. / М. Таран // Кадровик України. – 2010. – №11. – С.104-109.
23. Тихомирова О.Г. Организационная культура: Формирование, развитие и оценка. / О.Г. Тихомирова – Санкт-Петербург, 2008. – 154 с.
24. Томилов В.В. Культура предпринимательства. – СПб: ИздательствоПитер, 2011. – 368 с.
25. Тощенко Ж.Т. Новый взгляд на понятие "корпоративная культура" / Ж.Т.

- Тощенко, Н.Н. Могутнова // Социс. – 2009. – № 4. – С. 65 – 67.
26. Тульчинский Г., Терентьева В. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. – М.: Вершина, 2010. – 352 с.
  27. Усачева В.В. Оценка состояния организационной культуры микросистемы // Научные труды ДонНТУ: Серия: экономическая. – Донецк, ДонНТУ – №89 – 2009. – С.108-115.
  28. Усачева Г.М. Влияние корпоративной культуры на эффективность работы компании / Усачева Г.М., Косьмина Е.А. // Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія економічна. – №82 – Донецьк, ДонНТУ, 2012. – С.11-17.
  29. Филлер А. Диагностика организационной культуры: «то, что можно измерить, можно изменить» / А. Филлер // Управление персоналом-Украина. – 2009 – №7. – С. 37-40.
  30. Хаєт Г.Л. Корпоративна культура: Навчальний посібник. / Хаєт Г.Л., Л.Г. Хаєт, С.В. Ковалевський, О.А. Медведева, В.І. Кулшчук. – Київ: Центр навчальної літератури, 2009. – 403 с.
  31. Черных Е. Организационная культура предприятия как инструмент принятия управленческих решений / Черных Е. // Управление персоналом. – 2008. - №3.- С. 66-69.
  32. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. – СПб: Питер, 2002. – 278 с
  33. Энциклопедический словарь по культурологии / Под общ. ред.
  34. А.А. Радугина. – М.: Центр, 1997. – 478 с.
  35. [http://www.magistr-mba.ru/tree\\_articles\\_24\\_65.html](http://www.magistr-mba.ru/tree_articles_24_65.html) – Кондратов О.В. Формирование корпоративной культуры в организации.
  36. Ястремська О.О. Стратегічний розвиток підприємства на основі його іміджу / О.О. Ястремська // Управління розвитком : зб. наук. статей. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2008. – №19. – С. 175–176.

37. Ястремська О.М. Кількісне визначення привабливого іміджу промислового підприємства / О.М. Ястремська, О.О. Ястремська // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. – Одеса: ОДЕУ, 2008. – №33. – С. 258–263.