

УДК 334.722

Ткачук О. М.

*д.е.н., професор кафедри економіки та міжнародних відносин**Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ*E-mail: doc.olga@ukr.net

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА КОМПАНІЇ ЯК СКЛАДОВА ПРОСТОРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У даній статі розглядається вплив корпоративних засад ведення бізнесу на поведінку працівників у компанії в сучасних умовах розвитку просторової економіки. Йдеться про формування «здорових» суспільних взаємовідносин між колегами на підприємстві з урахуванням того факту, що значну частку життя людина проводить на роботі, у колективі. Фундаментальним напрямом у вирішенні зазначеної проблеми є виявлення найкращих моральних рисок особистості, а також сприяння реалізації творчих можливостей і спонукань. Корпоративна культура містить у собі як внутрішню, так і зовнішню складові. При цьому пріоритетність необхідно надавати саме змістовному наповненню даної категорії з метою створення доброзичливих суспільних стандартів мислення та ввічливого відношення один до одного. До зовнішніх аспектів зазначеного поняття віднесено рекламно-показові елементи - такі, як етикет компанії, дрес-код, розпорядок робочого дня, проведення колективних заходів тощо. Корпоративна культура відрізняє одне підприємство від іншого, визначаючи його успіх та перспективи розвитку. Загальна атмосфера і дух компанії задаються безпосередньо керівником. Отже, акцентування уваги на духовно-моральній складовій даної категорії та якісній освіті підлеглих сприяє формуванню оптимального мікроклімату всередині компанії. Високий рівень працівників, їх ерудованість дає більші якісні результати праці, більш продуктивні комунікації, при чому прибуток підприємства – зростає, а конфлікти - вирішуються.

Ключові слова: корпоративна культура, просторова економіка, світова глобалізація, комунікації, конфлікт, етикет, розпорядок робочого дня, корпоративна місія, сприяння розвитку бізнесу, підвищення прибутку компанії.

Постановка проблеми. Сучасні соціально-економічні перспективи розвитку українського бізнесу базуються на особистих та суспільних морально-духовних принципах і засадах, що містяться у рамках категорії «корпоративна культура». З одного боку, - це внутрішні якості та поведінка кожної окремої людини, з іншого - доброзичливі відносини і спільна творча робота всіх учасників колективу корпорації протягом реалізації бізнес-процесів з урахуванням корпоративної місії компанії. Визначимо, яким саме чином необхідно розподілити пріоритети поняття корпоративної культури під час управління підприємством для успішного його функціонування і процвітання в сучасних соціально-економічних умовах господарювання. При цьому, слід зауважити, що відсутність в корпоративній культурі компанії таких елементів менеджменту і співробітництва як інтриги, подвійні стандарти, безперечно, позитивно позначаються на загальних результативних показниках бізнесу. Виявимо негативно-освітні тенденції у корпоративній політиці компанії, які призводять до скорочення кількості творчих, ерудованих людей, зацікавлених не тільки у власних функціональних обов'язках, але й в суспільному зростанні, в цілому. Провідним напрямком дослідження є аналіз та застосування корисних порад в процесі управління бізнесом на підставі наведених прикладів стосовно сприйняття існуючого в суспільстві досвіду розвитку корпоративної культури.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Розгляд останніх публікацій показав, що питанням розвитку бізнес-культури в Україні присвячена значна кількість досліджень. Зокрема, таким проблемам як пошук шляхів ефективного впровадження основних культурних та етичних засад підприємництва; використання світового досвіду у створенні сучасних підходів щодо управління компанією в трансформаційний період; формування моральної економіки та соціально-відповідального бізнесу; соціалізація та екологізація інноваційного підприємництва;

ефективність інтелектуального забезпечення управління бізнесом; вплив науково-технічного прогресу на використання новітніх технологій; визначення місця підприємницької діяльності у світовій економіці – авторів Захарченко В.І., Прутської О.О., Ткаченко І.С, Ткачук О.М., Хачатрян В.В., Недбалюка О.П., Шведа В.В., Назаренко Н.С., Турчак В.В., Мороз О.М.

Мета статті полягає у дослідженні механізму управління компанією за допомогою оптимального розташування пріоритетів поняття корпоративної культури в сучасних соціально-економічних умовах країни. Проблема визначається і розглядається в період трансформаційних процесів України під впливом світової нестабільності та різного сприйняття справжніх суспільних цінностей. Головним завданням представленої роботи є адаптація світових засад та духовно-моральних принципів категорії до українських реалій з урахуванням національних особливостей, акцентуванням уваги на фундаментальній необхідності виховання в людині високих морально-духовних рис, комунікабельних здібностей і розвитку її творчого потенціалу з метою самореалізації особистості та процвітання бізнесу компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні людству особливо необхідні ефективна взаємодія та поєднання спільних зусиль для вирішення складних сучасних проблем, що виникли під впливом процесу світової глобалізації. До таких питань відносять: пошук і реалізацію можливостей щодо мирного співіснування цивілізованого суспільства, виявлення шляхів виходу з фінансово-економічної кризи та запобігання руйнівним проявам антропогенної діяльності з метою уникнення екологічної катастрофи. Самотужки, на рівні окремої країни, міста, організації вирішення таких масштабних завдань є досить важким, оскільки все усвіті взаємопов'язане, і катаклізми, що відбуваються водному

місці планети, несуть відгомін та загрозу для інших територій або існування Землі, в цілому.

Отже, на наш погляд, фундаментальними напрямками у вирішенні зазначеної проблеми є виявлення найкращих внутрішніх рис кожної людини та сприяння реалізації її творчих спонукань. Втілення останнього у життя можливе завдяки вихованню в людині розуміння справжніх цінностей (сімейних, дружніх; поваги; всебічної освіти; норм культури) з раннього віку, а також духовно-моральних персональних орієнтирів. Позитивне творче спрямування розвитку суспільства забезпечить міцні базові основи для доброзичливого існування та розвитку наступних поколінь.

Майже більшу частину активного життя доросла людина проводить на роботі – і отже, як наслідок, невирішені проблеми вдома приносять до колективу та з точністю – навпаки. Саме тому важливе значення сьогодні відводиться формуванню корпоративної культури компаній з її наповнення моральними й етичними складовими, втіленню останніх в соціальне життя, що сприятиме у майбутньому розвитку «здорових» суспільних взаємовідносин. При цьому необхідним є правильне розуміння головного, внутрішнього змісту поняття корпоративної культури і впевнена реалізація його у життя, а не лише слідування проявам зовнішньої сторони зазначеної категорії – різноманітним візуальним рекламно-показовим елементам (дрес-код, етикет, режим робочого дня, корпоратив, рольові ігри тощо), що, безумовно, також є важливим на сьогоднішній день.

В цілому, корпоративна культура являє собою певний соціальний механізм, що допомагає утримати цілісність організації за рахунок створення прийнятних стандартів мислення і поведінки. Така культура не тільки відрізняє одну компанію від іншої, але й визначає успіх її функціонування та виживання у перспективі.

У моральному розумінні корпоративна культура - це внутрішній стан кожної людини, її стосунки з колегами, клієнтами, щире бажання віддано працювати і творити. Це аж ніяк не щось формальне, прописане на папері. Фундаментальна складова корпоративної культури – справжній позитивний світогляд людини, спосіб життя, глибинне прагнення сумлінно поводитись в будь-якій ситуації, поважати інших, інакші погляди. На жаль, багато доброго, що може бути впроваджено у життя, переінакшується, - саме це відбувається і зі змістовним наповненням категорії корпоративна культура. Таким чином, головна увага надається зовнішнім складовим - атрибутуці, награній згуртованості, а найважливіше і глибинне - зневажається. Корпоративна культура спочатку формується в душі людини, і тільки потім проявляється зовні. Отже, з нав'язування поверхневих цінностей, правил або заходів неможливо збудувати в суспільстві щось відверто щире та високе.

Під час правильного розподілу пріоритетів поняття корпоративної культури компанії співробітникам приємно і радісно перебувати в колективі – робота стає улюбленою та більш цікавою. Саме любов і позитивний настрій - це необхідні основи розвитку, що сприяють досягненню ефективних результатів будь-якої діяльності. При цьому виграє сам бізнес, оскільки доброзичливі, засновані на довірі, взаємовиручці та спільних інтересах відносини між колегами викликають бажання знаходитись в колективі, самовіддано працювати і вносити свою лепту в спільну справу.

В цілому, корпоративна культура була створена з метою сприяння розвитку бізнесу та підвищення прибутку компаній. Вважалося, що у людини переважають базові потреби, інстинкти і бажання домінувати, тому для мотивації співробітників застосовували матеріальні та статусні заохочення. Згодом стало зрозумілим, що людина, з її уподобаннями, інтересами та можливостями, - набагато більша. Адже її

притаманненепереборнетяжіння до пізнання, саморозвитку, спілкування з іншими - на основі доброзичливої співпраці, взаємодопомоги, а також певна безкорисна зацікавленість у досягненні загальних цілей компанії. За своєю природою людина схильна працювати більш охоче та результативніше при наявності важливої мети. Саме тоді з'являється новий орієнтир - корпоративна місія, що спонукає особистість до творчих дій та приносить певне задоволення від самореалізації. Насправді, тут можуть мати місце і маніпуляційні дії з боку керівництва (заради власної користі), але й завжди присутні добрі конструктивні нотки. Негативні складові управління пов'язані з тим, що ми живемо у нав'язаному нам суспільстві споживачів (процес, що розгорнувся в США на початку ХХ ст.), з його перегибами та рекламними засобами за безпосередньою участю масмедіа.

Сьогодні одне з головних призначень корпоративної культури – цивілізоване та інноваційне управління. І, звичайно, в інтересах керівника (при сприйнятті ним моральних засад корпоративної культури) і для підтримки престижу компанії модною тенденцією стало забезпечення комфортних умов та сучасних можливостей щодо цілісного розвитку особистості (професійного і концептуального). Духовно-моральні якості та широка ерудиція людини позитивно відбиваються на її роботі і спілкуванні. У духовно-розвинених людей результати праці - більш якісні, комунікації - продуктивніші, прибуток підприємства при цьому - зростає, а конфлікти - вирішуються.

Відсутність в корпоративній культурі компанії таких елементів менеджменту і співробітництва як інтриги, подвійні стандарти та залякування безперечно позитивно позначається на її результативних показниках. На жаль, що стосується зазначеного, в нашій країні сьогодні це достатньо поширені механізми управління навіть в компаніях, що позиціонують себе як цивілізовані організації з розвинутою корпоративною культурою (наприклад, банківські структури). Безумовно,

багато речей залежать від особистості самого керівника - загальна атмосфера і дух компанії завдаються саменим.

Поряд з духовно-моральними можливостями корпоративної культури, що відкриваються в процесі творчої суспільної діяльності та прогресивних комунікацій, присутня протилежна сторона - так звана, негативно-освітня тенденція (цестосується більше великих компаній). Її сутність полягає у тому, що різнобічно освічені й аналітично мислячі фахівці стають непотрібними. На заміну їм приходять експерти, що знаються у певній вузькій області. А думаючі люди, з широким світоглядом, поступово залишаються «за кадром», оскільки диктувати умови й управляти зверху набагато легше менш розвиненим та менш освіченим. До того ж, вузька професійна спеціалізація значно прискорює терміни навчання працівників і робить їх легкозамінними - таке собі певне знецінення особистості, її прав і свободи. Одночасно, здійснення тільки однієї постійно повторюваної операції протягом тривалого часу призводить до порушення психічного здоров'я співробітника, що є науково-доведеним фактом.

Поступово, вузька спеціалізація з професій, пов'язаних з фізичною працею, переходить і швидко заповнює інтелектуальну сферу. На сьогоднішній день така тенденція яскраво проглядається у західних корпораціях. Як приклад, українська та зарубіжна компанії домовляються про зустріч своїх представників з метою обговорення термінових питань. Для участі в дискусії з боку іноземців (особливо, якщо переговори проводяться повторно) найчастіше приходять декілька фахівців на чолі з менеджером. Чим складніше питання, тим більше співробітників залучається. З нашого боку в таких випадках беруть участь, як правило, директор та його заступник, інколи - перекладач. Ситуація пов'язана з тим, що кожен з представників західної компанії обізнаний лише у сфері вузького сегменту роботи, а менеджер використовується для

забезпечення якісних комунікацій між ними. При цьому, останній може досить погано розбиратися в нюансах власного виробництва. Згідно корпоративного духу компанії менеджер і не зобов'язаний знатися на цьому, оскільки сам є вузьким фахівцем, якому важливо володіти мистецтвом управління, а не виробництва. Відповідно, керівників, що пройшли свій шлях знизу до голови крупної компанії на Заході, небагато (виключення - С. Джобс, Б. Гейтс тощо).

В цілому, можна зауважити, що освітній період – «епоха енциклопедистів», розпочата такими видатними вченими як Д. Дідро, Ж-Ж. Руссо, В.М. Ломоносов тощо підходить до свого завершення. Спостерігається певний парадокс: прогресивними умами минулого додавалось стільки зусиль щодо забезпечення можливості якнайбільшої кількості людей отримувати всебічну освіту, тоді як сучасні навчальні заклади випускають досвідчених фахівців вузького галузевого профілю і достатньо некомпетентних в багатьох інших соціально-економічних питаннях людей.

В багатьох країнах зазначений процес є вже практично незворотнім – це стосується не тільки виробництва та інтелектуальної сфери, а й звичайних побутових речей. Наприклад, людині, яка проживає у Лос-Анджелесі, навіть на думку не прийде самостійно відремонтувати водопровідний кран у себе вдома. Це відбувається тому, що у разі, коли щось піде не так - вона буде оштрафована на чималу суму, оскільки там заборонено слюсарювати без ліцензії. Отже, відбувається процес виховання в особистості такої собі безпорадності та залежності від держави, законів навіть в елементарних щоденних природних речах.

Схоже поведуться і співробітники багатьох західних корпорацій, намагаючись не торкатися того, до чого не мають відношення, оскільки останнє загрожує певними проблемами. А саме, - при успішному

втручанні справу колеги людині нічого не скажуть, але під час незадовільного результату - їй обов'язково вкажуть на цедогану.

В наслідку такої негативно-освітньої тенденції у корпоративній політиці багатьох компаній відбувається скорочення кількості творчих людей, які міркують про щось життєво важливе, крім власних безпосередніх функціональних обов'язків. Звичайно, в сучасному світі, коли інформація змінюється з космічною швидкістю, людині складно засвоїти декілька напрямів діяльності одночасно. Зрозуміло – вивчити все неможливо і не потрібно, але це зовсім не значить, що дотворчого пізнання не слід прагнути. Однак, компаніям, особливо великим, вигідна модель, яка ставить людину в вузькі освітні та світоглядні рамки («шори»). Головною причиною є економія власних витрат, адже використання в роботі вузького фахівця значно дешевше, ніж співпраця з інтелектуалом. Першому набагато швидше можна нав'язати умови праці, в тому числі матеріальні, і «коштувати» він буде значно менше, ніж співробітник з глибокими різносторонніми знаннями. Важливим і досить цинічним є те, що фахівця з вузькою спеціалізацією, не замислюючись, в будь-який момент можна «поміняти» на такого ж іншого співробітника, - за великим рахунком, як деталь або запчастину в машині. При цьому решта виробничого процесу момент трансформації не відчує, а самі «вузькі» фахівці, знаючи власну вразливість, до останнього будуть триматися на посаді та йти на поступки роботодавцю, тому що конкуренція на ринку праці достатньо висока. Наочним прикладом зазначеного може слугувати відомий роман А. Хейлі «Колеса», написаний ще в 70-і роки 20 століття, про автомобільну бізнес-імперію і людей, які працюють за наймом у «концерні-монстрі».

Таким чином, через кілька десятиліть з такими людьми, по обидва боки океану, проблем не буде. Але чи зможуть вони (або ми) скласти повноцінно функціонуючий організм - мало ймовірно і досить сумнівно.

Саме тому сьогодні люду необхідно зосередити особливу увагу на просуванні в життя творчої моральної складової корпоративної культури. Впровадження загально визнаних людських цінностей у побут корпорацій, перш за все, в суспільних інтересах, у тандемі з вихованням особистісних духовних і моральних основ з дитинства забезпечать позитивні тенденції розвитку самих компаній. При цьому сформується оптимальний мікроклімат, що сприяє довіренім, відкритим комунікаціям і позитивному колективному настрою, в загальному. А заохочення творчих дій співробітників і підтримка їх всебічного розвитку викличуть бажання людей продуктивно та якісно виконувати свою роботу, відчуваючи себе важливим осередком колективу, який працює з метою досягнення загальної цілі – корпоративної місії компанії. Отже, зацікавлений працівник здатний на велику кількість нових ідей, починань та добрих вчинків. Все це забезпечить міцний фундамент діяльності компанії та обов'язково призведе до самовіддачі, розвитку і зміцнення її престижу, процвітання бізнес-діяльності.

На наш погляд, досить повчальними і корисними щодо успішного ведення бізнесу та сприятливого розвитку корпоративної культури компаній можуть слугувати поради одного з найуспішніших сучасних підприємців Р. Бренсона, засновника корпорації «Virgin Group» та безлічі інших проектів у різних сферах діяльності. Висловлювання останнього базуються на самоповазі, справжній пошані до іншої особистості, усвідомленні того, що людина – велика цінність (все у нашому світі має сенс тільки завдяки її існуванню), а також на глибокій вірі у креативність особистості та її творчий потенціал. Основні побажання можна звести до наступних:

- 1) необхідно навчитись уважно сприймати іншу людину - слухати більше, ніж розмовляти;

2) слід дотримуватись поставленої мети, використовуючи принцип пояснення власної ідеї - чим простіше і зрозуміліше, тим краще;

3) потрібно любити свою роботу і отримувати задоволення від неї - це запорука професійного успіху;

4) якщо справа не подобається – не слід нею займатися;

5) коли зазнали невдачі - добре відпочиньте та починайте знову;

6) для того, щоб стати новатором, створюйте та пропонуйте те, що відрізняється від вже існуючого;

7) треба бути реалістичним стосовно витрат у зв'язку з тим, що іноді вартість запуску нового бізнес-проекту суперечить здоровому глузду, але такий ризик може бути цілком виправданий та принести успіх компанії;

8) найкращими активами підприємства є щасливі співробітники, які можуть зробити щасливими своїх клієнтів. Доцільно брати на роботу професіоналів і людей, які розумніші за вас;

9) під час управління компанією слід прислухатись до чужої думки, постійно підтримуючи зворотній зв'язок з членами команди та клієнтами;

10) необхідно бути помітним: просувайте компанію та її пропозиції, ставлячи себе або іншого керівника в центр уваги. Доцільно також навчитись вчасно відійти в сторону та спробувати себе в новій якості.

Висновки. Таким чином, підтримка якісного рівня корпоративної культури, що відповідає сучасним соціально-економічним умовам просторового розвитку, може позитивно вплинути на стимулювання бізнес-процесів в Україні та суспільне процвітання. Одночасно, важливим є врахування адаптаційних механізмів до змін, пов'язаних зі світовою глобалізацією, подоланням систематичних кризових явищ, що сприяють позитивним тенденціям у напрямку збереження людства і довкілля, в цілому.

Список літератури

1. Бодуан Жан-Пьер. Управление и менеджмент компании. Пабликрилейшнз: предмет и мастерство / Жан-Пьер Бодуан. - Москва: ИНФРА-М, 2001. - 233 с.
2. Семлер Рикардо. Маверик. История успеха самой необычной компании в мире. / Р. Семлер. - Москва: Добрая книга, 2013 г. - 384 с.
3. Спивак В.А. Организационное поведение и управление персоналом: учеб. пособие для вузов / В.А. Спивак. - СПб.: Питер, 2000. - 416 с.
4. Круз Кевин, Карсан Руди. Компания мечты. Почему в успешных компаниях говорят «мы». / К. Круз, Р. Карсан. - Из-во: Москва, 2012 г. - 248 с.
5. Скібіцька Л.І. Менеджмент: навч. посібник / Л.І. Скібіцька, О.М. Скібіцький. - Київ: Центр учбової літ, 2007. - 416 с.
6. Юргутіс І.А. Основи менеджменту: навч. посібник / І.А. Юргутіс, І.І. Кравчук. – Київ: Освіта, 1998. - 254 с.
7. Аксенова Е.А. Управление персоналом: учебник для вузов / Е.А. Аксенова, Т.Ю. Базаров, Б.Л. Еремин [и др.]; под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ЮНИТИ, 2002. - 560 с.
8. Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології XXI століття: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 9 - 11 верес. 2010 р. / під заг. ред. В.Г. Спрінсяна; ОНПУ. - О.: Друк, 2010. - 290 с.
9. Уроки бизнеса от Р. Бренсона. - <http://lpgenerator.ru/blog/2013/04/06/uroki-biznesa-ot-richarda-brensona/>.
10. Чем опасна корпоративная культура. - <http://director.com.ua/obuchenie/chem.-opasna-korporativnaya-kultura>.

REFERENCES

1. Boduan, Zh.-P. (2001). *Upravlenieimidzhemkompanii [Managementofimagecompany]*. Moscow:INFRA-M [inRussian].
2. Semler, R. (2013). *Maverik. Istoriyauspekhasamoynеobychnoykompanii v mire [Maverick: TheSuccessBehindtheWorld'sMostUnusualWorkplace]*. Moscow: Dobrayakniga [inRussian].
3. Spivak, V.A. (2000). *Organizatsionnoepovedenie i upravleniepersonalom [Organizationalbehaviorand HR Management]*. SPb.: Piter [inRussian].
4. Kruz, K., Karsan, R. (2012). *Kompaniyamechty. Pochemu v uspehnykhkompaniyakhgovoryat «my» [Dreamcompany. Whospeaks «we» insuccessfulcompany]*. Moscow. - Iz-vo: Moskva [inRussian]
5. Skibitska, L.I, Skibitskyi, O.M. (2007). *Menedzhment [Managment]*. Kyiv: Tsentruchbovoilit [inUkrainian].
6. Yurgutis, I.A, Kravchuk, I.I. (1998). *Osnovimenedzhmentu [BasicsofManagement]*. - Kyiv: Osvita [inUkrainian].
7. Aksenova, E.A., Bazarov, T.Yu., Yeremin, B.L. (2002). *Upravleniepersonalom [ManagementResources]*. Moscow: YuNITI [inRussian]
8. *Informatsiinaosvitata profesiino-komunikatyvni tekhnolohii XXI stolittia: materialy III Mizhnar. nauk.-prakt. konf.*, Odesa, 9 - 11 veres. 2010 r.; ONPU. - O.: Druk.
9. *Urokibiznesaot R. Brensona.* – <http://lpgenerator.ru/blog/2013/04/06/uroki-biznesa-ot-richarda-brensona/>.
10. *Chemopasnakorporativnayakultura.* - <http://director.com.ua/obuchenie/chem.-opasna-korporativnaya-kultura>.

**ТКАЧУК О.М. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КОМПАНИИ
КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

В данной статье рассматривается влияние корпоративных основ бизнеса на коммуникационные навыки работников компании в современных условиях развития пространственной экономики. Речь идет о формировании «здоровых» общественных взаимоотношений между коллегами предприятия с учетом того факта, что человек значительную часть своей жизни проводит на работе, в коллективе. Фундаментальным направлением в решении указанной проблемы является раскрытие лучших душевных качеств каждой личности, а также содействие реализации ее творческих возможностей и побуждений. Корпоративная культура содержит в себе как внутреннюю так и внешнюю стороны. При этом необходимо отдавать приоритет именно внутреннему наполнению категории в области создания доброжелательных общественных стандартов мышления и уважительного отношения друг к другу. К внешним аспектам данного понятия относятся рекламно-показательные элементы - такие, как этикет компании, дресс-код, распорядок рабочего дня, проведение коллективных мероприятий и т.д. Корпоративная культура отличает одно предприятие от другого, определяя его успех и перспективы развития. Общая атмосфера и дух компании задаются непосредственно руководителем. Таким образом, акцент на духовно-моральной составляющей категории и качественном образовании подчиненных способствует формированию благоприятного микроклимата внутри компании. Высокий уровень развития эрудиции работников обеспечивает более качественный результат труда, более продуктивные коммуникации, при этом прибыль предприятия - растет, а конфликты - решаются.

Ключевые слова: корпоративная культура, пространственная экономика, мировая глобализация, коммуникации, конфликт, этикет, распорядок рабочего дня, корпоративная миссия, содействие развитию бизнеса, повышение прибыли компании.

TKACHUK O.M. CORPORATE CULTURE OF COMPANY LIKE A PART OF SPATIAL ECONOMICS

In this article is considered the influence of corporate foundations of business on communication skills of company staff in modern conditions of development of spatial economics. It tells about building of «healthy» public mutual relations between colleges of enterprise with account of the fact a human spends major part of his life at work, in collective. Basic directions in a decision of the problem are a detection of the best inside qualities in every person and promotion to realization his creative possibilities and motivations. Corporate culture contains like interior and external sides. Wherein it is necessarily to give the priority exactly to informative content of the category in direction of creature the kindly public standards of thinking and respect one another. Advertising show elements – etiquette of company, dress code, daily working hours, hosting the public events have attitude to external aspects of the notion. Corporate culture differs one enterprise from another, determined its success and perspectives of development. Total atmosphere and spirit of company are set itself the head. So, accent on the spirit-moral part of the category and quality education of staff motivate to formation of optimal microclimate inside the company. High level of an erudition`s development of workers provide more quality result of labor, more productive communications, wherein a profit of an enterprise – increase and conflicts are decided.

Keywords: corporate culture, spatial economics, world globalization, communications, conflict, etiquette, daily working hours, corporate mission, promotion of business development, increase of company profit.

Стаття надійшла до редакції 09.03.2017 р.

Авторська довідка

	Українською мовою	Англійською мовою
ПІБ/ Lastname, firstname	Ткачук Ольга Михайлів на	TkachukOlga
Науковий ступінь/ Scientific degree	д.е.н.	DoctorofEconomics,
Вчене звання/ Scientific rank	професор	Professor
Посада/ Position	професор кафедри економік и та міжнарод них відносин	professorofeconomicsandinternationalrelationsdepartment
Установа/ Establishm ent	Вінницьк ий торговель но- економіч ний інститут Київськог о національ ного торговель но- економіч ного університ ету	Vinnysia institute of trade and economics of Kyiv National University of Trade and Economics