

бренду. Це дозволило їм збільшити свою частку на ринку напоїв та зберегти лояльних клієнтів [3, 4].

Однак, під час розробки та реалізації маркетингової стратегії можуть виникнути певні помилки. Наприклад, компанія може зосередитися на одному аспекті стратегії та не звернути увагу на інші важливі складові. Також може статися, що стратегія не відповідає потребам ринку, тому не досягає очікуваного успіху.

Можна зробити висновок, що маркетингова стратегія є невід'ємною складовою розробки бізнес-плану. Вона допомагає визначити цільову аудиторію, зрозуміти ринкові тенденції, сформуванню позиціонування продукту та обрати оптимальну стратегію продажів. Приклади успішної реалізації маркетингової стратегії доводять, що цей інструмент може значно підвищити ефективність бізнесу та призвести до досягнення поставлених цілей. Однак, варто пам'ятати про можливі помилки, які можуть виникнути при розробці та реалізації маркетингової стратегії, і зосередитися на ретельному аналізі ринку та цільової аудиторії, а також на плануванні фінансових показників. Усі ці складові разом допоможуть досягти успіху в бізнесі та зробити його стійким до змін.

1. Основи маркетингової стратегії. URL: <https://leosvit.com/art/osnovy-marketyngovoyi-strategiyi>
2. Стратегічне планування (розробка бізнес-стратегії, маркетингової стратегії, створення бізнес-плану підприємства). URL: <https://a-balance.ub.ua/service/23269-strategichne-planuvannya-rozrobka-biznes-strategiyi-marketingovoyi-strategiyi-stvorennya-biznes-planu.html>
3. Світовий досвід використання маркетингових стратегій. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197263376.pdf>
4. Основні маркетингові стратегії. URL: <https://biznesua.com.ua/osnovni-marketingovi-strategiyi/>.
5. Полінкевич О. М. Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи : навч. посібник. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 288 с.

Повстяна С. О., Курліщук А. М., Бурчак В. І.
Науковий керівник: Полінкевич О. М., д.е.н., професор
Луцький національний технічний університет

ХАРАКТЕРИСТИКА ТИПІВ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВ

У культурі можна виділити низку найважливіших компонентів, зокрема: суб'єкт культури; людську діяльність; культурну предметність; комунікації між людьми, зумовлені реалізацією основної функції культури – засвоєння духовного досвіду поколінь. Культура віддзеркалює багатогранність людського досвіду, зберігає й передає новим поколінням знання, традиції, матеріальні й духовні цінності. Культура – це спосіб і наслідок людської діяльності, що відтворює особисте й суспільне буття в усіх його проявах [1]

Основні типи корпоративних культур можна поділити за ознаками та подати на рис. 1.

Варто зазначити, що стабільна корпоративна культура відзначається чіткими визначеними нормами поведінки і традиціями. Нестабільна культура потребує уваги до чіткості, формування сталих підходів до оптимальності, допустимості і недопустимості поведінки, окреслення статусу соціально-психологічного працівників.

Інтегративна культура розглядає цілісність громадської думки, є внутрішньо-груповою та характеризує згуртованість. Дезінтегративна культура – визначається роз'єднаністю і конфліктністю, немає єдиного суспільного поняття.

Не кожна корпоративна культура є позитивною. Якщо вона вирішує конфлікти, завдяки неї зростає продуктивність, результативність діяльності, ухвалюються ефективні управлінські рішення, то мова йде про позитивну корпоративну культуру. Негативна культура свідчить про опір, формує загальний хаос, рішення приймаються неефективно.

Сильна культура визначає основні цінності, які є в підприємства, розвиває їх та стимулює до реалізації, поширює та впроваджує. Існує правило сильної корпоративної культури: залучити якомога більше співробітників, які будуть її підтримувати і розвивати, доносячи цінності до інших членів колективу. Сильну культуру мають зрілі організації. Тільки створені підприємства мають слабку культуру. Працівники підприємства не мають спільного досвіду для поширення цінностей. Хоча ознака зрілості підприємства не є ознакою сильної корпоративної культури. Її потрібно постійно підтримувати та розвивати.

«Чоловічі» культури сприяють встановленню зв'язку. Завдяки ним формується адекватна реакція на зміни, відбувається обмін. Чоловічі культури є динамічними, постійно оновлюються, змінюються. «Жіночі» культури підтримують функціонування підприємства, сприяють до збереження, зміцнюють діяльність підприємства, розширюють можливості, впорядковують діяльність.

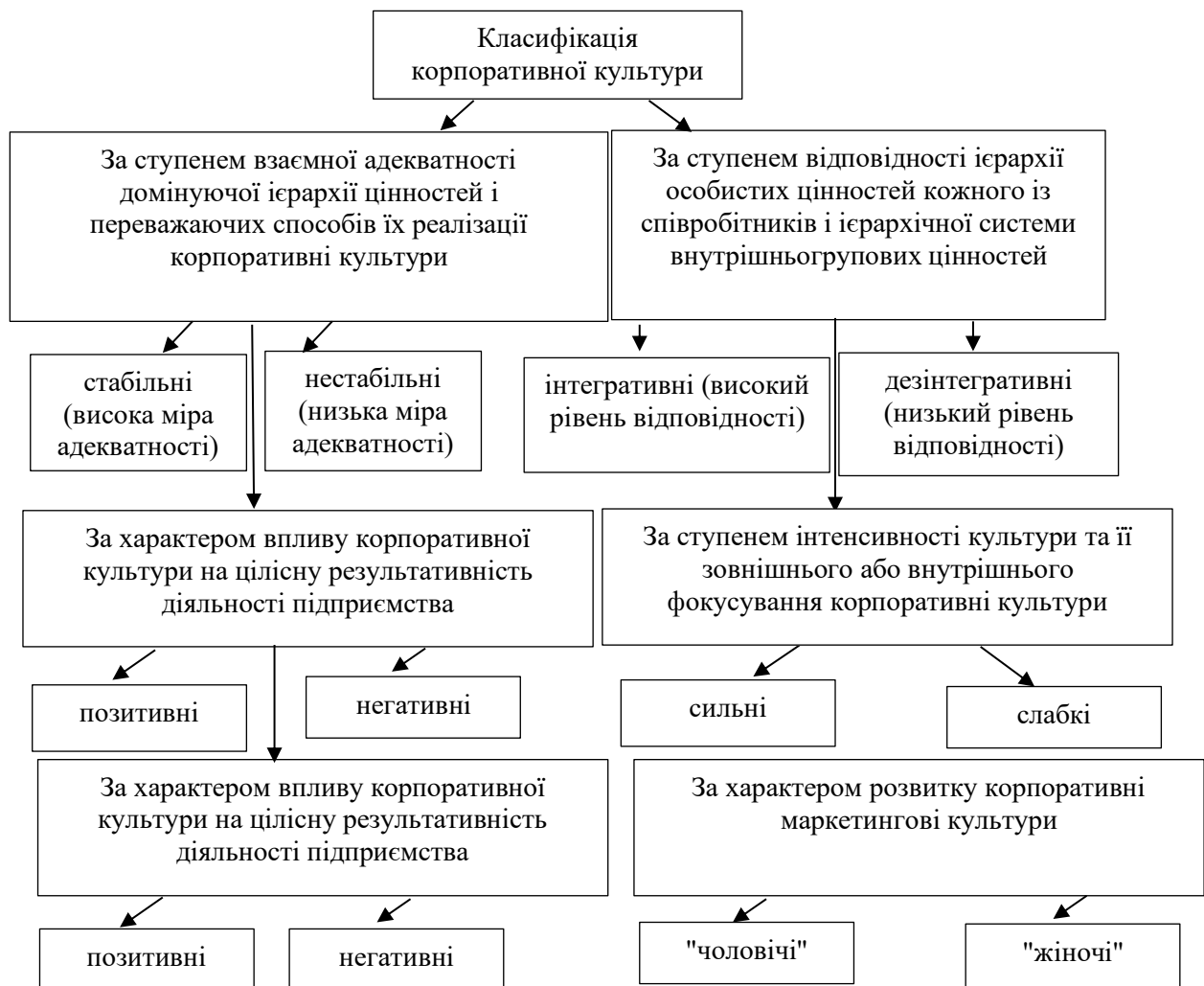


Рис. 1. Класифікація корпоративних культур підприємств

Джерело: узагальнено за [2, 3, 4]

Варто зазначити, що стабільна корпоративна культура відзначається чіткими визначеними нормами поведінки і традиціями. Нестабільна культура потребує уваги до чіткості, формування сталих підходів до оптимальності, допустимості і недопустимості

поведінки, окреслення статусу соціально-психологічного працівників.

Інтегративна культура розглядає цілісність громадської думки, є внутрішньо-груповою та характеризує згуртованість. Дезінтегративна культура – визначається роз'єднаністю і конфліктністю, немає єдиного суспільного поняття.

Не кожна корпоративна культура є позитивною. Якщо вона вирішує конфлікти, завдяки неї зростає продуктивність, результативність діяльності, ухвалюються ефективні управлінські рішення, то мова йде про позитивну корпоративну культуру. Негативна культура свідчить про опір, формує загальний хаос, рішення приймаються неефективно.

Сильна культура визначає основні цінності, які є в підприємства, розвиває їх та стимулює до реалізації, поширює та впроваджує. Існує правило сильної корпоративної культури: залучити якомога більше співробітників, які будуть її підтримувати і розвивати, доносячи цінності до інших членів колективу. Сильну культуру мають зрілі організації. Тільки створені підприємства мають слабку культуру. Працівники підприємства не мають спільного досвіду для поширення цінностей. Хоча ознака зрілості підприємства не є ознакою сильної корпоративної культури. Її потрібно постійно підтримувати та розвивати.

«Чоловічі» культури сприяють встановленню зв'язку. Завдяки ним формується адекватна реакція на зміни, відбувається обмін. Чоловічі культури є динамічними, постійно оновлюються, змінюються. «Жіночі» культури підтримують функціонування підприємства, сприяють до збереження, зміцнюють діяльність підприємства, розширюють можливості, впорядковують діяльність.

Етапи вибору корпоративної культури підприємства подано на рис. 2

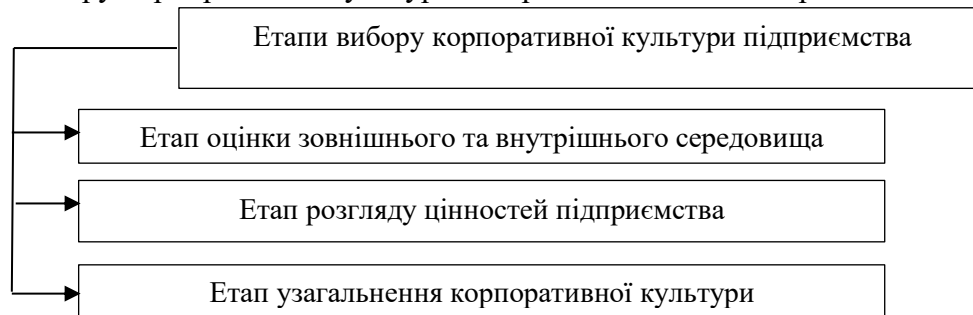


Рис. 2. *Етапи вибору корпоративної культури підприємства*

Отже, в культурі, як і в усякому явищі, можна виділити її зміст, форму і носія, або суб'єкта. Це дозволяє трактувати її як етнічно специфічну парадигму життєтворення, яка, акумулюючи в матеріальних і духовних цінностях, знакових системах певні знання, значення, творчі здібності й уміння народу, виступає особливим, щодо інших, способом буття певного етносу. Тому культуру можна зрозуміти через спосіб буття того чи іншого народу, який, як його життєвий досвід передається з покоління в покоління.

1. Захарчин Г. М., Любомудрова Н. П., Винничук Р. О., Смолінська Н. В. Корпоративна культура. Львів : Львівська політехніка. 2011. 317с.

2. Типологія корпоративної культури. URL: https://studopedia.com.ua/1_156545_tipologiya-korporativnoi-kulturi.html.

3. Полінкевич О. М. Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи : навч. посібник. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 288 с.

4. Стратегії та технології інноваційного розвитку : монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. О. М. Полінкевич. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 416 с.

5. Тринчук В. Страховий продукт в системі маркетингу: сутність та класифікація. *Страхова справа*. 2002. № 3. С. 78–81.