

4. Балябіна А.А. Управління інноваціями в житлово-комунальному господарстві: монографія. Смоленськ: Смоленська міська друкарня, 2011. 114 с.
5. Гонін В.Н., Малишев Е.А., Кашурніков А.Н. Підвищення конкурентоспроможності Забайкальського регіону в умовах економічного розвитку. Вісник ЗабДУ. 2011. № 12 (79). С. 3–9.
6. Железняк Н.В., Ратманова І.Д. Засоби підтримки прийняття рішень з підвищення енергетичної ефективності промисловості регіону. Іваново: Іван. держ. енерг. ун-т, 2011. 140 с.
7. Конохов Р.А. Особливості формування інноваційних стратегій розвитку муніципальних утворень. Сучасні аспекти економіки. 2009. С. 10–14.
8. Ларичев О.І. Теорія і методи прийняття рішень, а також хроніка подій в чарівних країнах. Москва: Логос, 2000. 296 с.
9. Михайлов С.А., Длі М.І., Балябіна А.А. Контролінг процесів енергозбереження на регіональному рівні. Контролінг. 2010. № 2 (35). С. 74–79.
10. Михайлов С.А. Регіональна інноваційна інфраструктура енергозбереження. Вісник Російської Академії природничих наук. Сер. Економіка. 2010. № 1. С. 42–44.
11. Степан К.С. Концепція управління житлово-комунальним господарством на основі інновацій. Бізнес в законі. 2011. № 3.
12. Хан Д. Планування і контроль: концепція контролінгу / пер. з нім.; за ред. А.А. Турчака, Л.Г. Головача, М.Л. Лукашевича. Москва: Фінанси і статистика, 1997. 800 с.

УДК 658.14/17:338.24

**Волянська-Савчук Л.В.,**  
кандидат економічних наук, доктор філософії,  
викладач кафедри управління персоналом і економіки праці,  
*Хмельницький національний університет*

**Царук В.Ю.,**  
студентка факультету економіки і управління,  
*Хмельницький національний університет*

## **ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ КОМП'ЮТЕРНИХ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

**Волянська-Савчук Л.В., Царук В.Ю. Використання сучасних комп'ютерних та інформаційних технологій в розвитку корпоративної культури на підприємстві.** У статті висвітлено сутність та рівні корпоративної культури. Проаналізовано сучасні комп'ютерні та інформаційні технології, а також їх вплив на корпоративну культуру підприємства. Подано класифікацію сайтів в мережі Інтернет та можливість їх використання на підприємствах України. Відображено важливість застосування комп'ютерів на сучасному етапі розвитку підприємств. Виділено основні переваги використання комп'ютерних та інформаційних технологій для підприємства.

**Ключові слова:** корпоративна культура, комп'ютерні технології, інформаційні технології, рівні корпоративної культури, мережа Інтернет, веб-сайт, електронні засоби зв'язку, реклама в мережі Інтернет.

**Волянская-Савчук Л.В., Царук В.Ю. Использование современных компьютерных и информационных технологий в развитии корпоративной культуры на предприятии.** В статье освещены сущность и уровни корпоративной культуры. Проанализированы современные компьютерные и информационные технологии, а также их влияние на корпоративную культуру предприятия. Представлены классификация сайтов в сети Интернет и возможность их использования на предприятиях Украины. Отражена важность применения компьютеров на современном этапе развития предприятий. Выделены основные преимущества использования компьютерных и информационных технологий для предприятия.

**Ключевые слова:** корпоративная культура, компьютерные технологии, информационные технологии, уровни корпоративной культуры, сеть Интернет, веб-сайт, электронные средства связи, реклама в сети Интернет.

**Volyans'ka-Savchuk L.V., Tsaruk V.Yu. Use of modern computer technologies and information in the development of corporate culture at the enterprise.** The essence and levels of corporate culture are highlighted in the article. The modern computer and information technologies and their influence on corporate culture of the enterprise are analyzed. The classification of sites on the Internet and the possibility of their use at Ukrainian enterprises are presented. The importance of using computers at the present stage of enterprise development is shown. Highlights the main advantages for the enterprise, with the use of computer and information technologies.

**Key words:** corporate culture, computer technologies, information technologies, levels of corporate culture, Internet network, website, electronic communications, advertising on the Internet.

**Постановка проблеми.** Швидкі зміни в розвитку суспільних процесів, високі темпи науково-технологічного розвитку, виникнення різних форм власності та нових економічних відносин вимагають від підприємств наявності сформованої корпоративної культури. Сьогодні корпоративна культура є одним з найважливіших ресурсів збереження та розвитку підприємств, організацій та установ. Це дієвий стратегічний інструмент, який допомагає працівникам спрямовувати власний потенціал на досягнення цілей діяльності підприємства. Корпоративна культура є потужним мотиваційним фактором працівників, який максимізує відповідальність кожного співробітника, створює моделі для наслідування, полегшує взаємодію між працівниками, об'єднує підприємства та співробітників.

Корпоративна культура має стати найбільшою перевагою будь-якої компанії, тому у XXI ст. потрібно використовувати усі можливості для забезпечення потрібного середовища для розвитку стратегії, обігу фінансів, ефективної роботи маркетингу й застосування технологій. Організація комп'ютерної інформаційної бази, телекомунікаційних технологій, різноманітних електронних сервісів всесвітньої інформаційної мережі Інтернет, створення веб-сайтів підприємств, реклама у мережі Інтернет у XXI ст. є важливими факторами забезпечення ефективної діяльності вітчизняних підприємств і важливими чинниками розвитку та формування позитивної корпоративної культури на підприємстві. Тому актуальною проблемою нині слід вважати визначення впливу комп'ютерних технологій, інтернет-технологій на формування позитивної корпоративної культури на підприємстві.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання впровадження інформаційних комп'ютерних технологій, використання мережі Інтернет та електронного обміну даними вивчалися такими вітчизняними та зарубіжними вченими, як, зокрема, Н.І. Бойко, А. Грознік, Л.В. Забуранна, І.М. Карп, А. Ковачич, С.В. Крикавський, Н.І. Чухрай, Л.А. Мясникова. Невирішеною частиною проблеми є дослідження стану використання сучасних комп'ютерних технологій вітчизняними підприємствами та їхнього безпосереднього впливу на корпоративну культуру підприємства.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є дослідження сучасних комп'ютерних технологій, інформаційних технологій як невід'ємної складової формування корпоративної культури на підприємствах України у XXI ст.

Завданням дослідження є доповнення сутності корпоративної культури з огляду на науково-технічний прогрес і впливу комп'ютерних та інформаційних технологій на корпоративну культуру підприємства.

**Вклад основного матеріалу.** У XXI ст. корпоративна культура виступає важливою умовою динамічного зростання промислового підприємства. В подальшому стан корпоративної культури буде підставою формування позитивного іміджу підприємства. Корпоративна культура компанії існує незалежно від того, чи працюєте ви над нею. Однак якщо вона сформована стихійно, то не завжди виявляється сприятливою для фірми. Якщо підприємство не створює в себе відповідних відділів чи не призначає менеджерів, які б відповідали за впровадження корпоративної культури на

підприємстві, це не означає, що там немає принципів, цінностей, традицій [1, с. 58].

Формування корпоративної культури має двобічний характер. Це зумовлює, з одного боку, донесення до зовнішнього середовища клімату всередині організації, а з іншого боку, вплив на внутрішнє середовище суспільної думки, установок, правил, традицій. Розглядаючи корпоративну культуру як цілісний комплекс проявів, розпочнемо з процесу її формування, починаючи з аналізу багаторівневості, зображеної на рис. 1.



**Рис. 1. Рівні корпоративної культури**

*Джерело: сформовано на основі джерела [1, с. 58]*

Перший рівень (внутрішній) корпоративної культури визначається латентними, або прихованими, атрибутами. До них можна віднести неписані правила взаємин співробітників, цінності працівників компанії, їхні переконання, установки, правила поведінки. Характерною особливістю цього рівня корпоративної культури є те, що атрибути, які утворюють його, мають особистісний характер, тому їх більшість не підлягає регламентам і декларуванню.

Другий рівень (базовий) визначається офіційними задекларованими принципами діяльності установи. Це найчастіше можуть бути місія організації, кодекс компанії (зокрема, моральний кодекс) та інші регламенти, в яких прописуються концептуальні, соціальні, моральні правила діяльності компанії на її шляху до успіху. Саме в цьому й полягає зміст існування цінностей базового рівня: вони потрібні для того, щоб досягти успіху, який кожна установа бачить по-своєму. Про це бачення і зазначається в місії, принципах, кодексах. Базовий рівень є унікальним сам по собі, бо він має характер транзитного сервера між внутрішнім та зовнішнім рівнями корпоративної культури.

Третій рівень (зовнішній) виявляється через фірмову символіку, корпоративні події, свідомі професійні традиції, веб-сайт підприємства в Інтернеті та соціальних мережах, рекламу в мережі Інтернет, які не тільки стають доступними працівникам підприємства, але й насамперед популяризуються в суспільстві. Зовнішні атрибути корпоративної культури – це практично «одяг» організації, коли вона «виходить у світ». На цьому рівні речі та явища виявити легко, але не завжди їх легко інтерпретувати та розшифрувати в термінах корпоративної культури [1, с. 59].

Неможливо переоцінити ту роль, яку сьогодні відіграють інформаційні технології і під час здійснення

економічних досліджень. Так, лише за допомогою новітніх технологій можливими є акумулювання великих розмірів інформації та створення можливостей для вільного доступу до цієї інформації. Зокрема, для економічних досліджень це різноманітна статистична інформація, нормативно-правова база. Досвід роботи перспективних компаній показує, що технологізація інформаційно-комунікативних технологій виконує свою позитивну роль лише в тому разі, якщо стає елементом корпоративної культури. Автоматизоване складання звітності дає змогу подавати звіти про показники діяльності підприємства не лише в паперовому, але й в електронному вигляді, що дає можливість спростити та скоротити процес приймання звітності та здійснення її контролю щодо відсутності формальних та механічних помилок. Застосування комп'ютерів змінює зміст та організацію праці облікового персоналу, а саме зменшується кількість ручних операцій з оброблення первинних документів, систематизації облікових показників, заповнення реєстрів та звітних форм; облікова праця стає більш творчою, спрямованою на організацію та вдосконалення обліку [2, с. 183].

Використання електронних засобів зв'язку допомагає ефективно упорядковувати ці процеси. Внутрішня електронна пошта вже давно стала одним з невід'ємних компонентів корпоративної культури підприємства. За її допомогою співробітники привчилися формулювати свої думки в письмовому вигляді, що організує мислення та сприяє раціоналізації процесів комунікації (оскільки в письмовому вигляді необхідно говорити коротко й по суті, необхідно нести відповідальність за обсяг інформації, оскільки її досить просто перевірити ще; відбувається різка економія часу, що витрачається на ділове спілкування; наявні інформаційні потоки досить легко аналізувати, роблячи висновки про ефективність їх організації). Більш того, це дає додаткові можливості, адже кожен співробітник може зв'язатися електронною поштою з керівництвом будь-якого рангу та поділитися своїми проблемами.

Інтернет як середовище ведення бізнесу практично безмежний, але зараз вміння працювати в Інтернеті є конкурентною перевагою, необхідні структурні перетворення, нові підходи. В умовах кризи значно збільшився вплив Інтернету на економіку.

Одним з важливих у сучасних умовах зовнішніх проявів корпоративної культури є ведення підприємством власного веб-сайту, тобто електронного представництва підприємства в мережі Інтернет. Веб-сайт – це свого роду віртуальний офіс, який приймає відвідувачів, а саме користувачів мережі. І від того, наскільки професійно він буде зроблений, як буде організоване спілкування з основними групами учасників корпоративних відносин, тобто потенційними клієнтами, партнерами, акціонерами, залежить успіх виробника не тільки в мережі, але й загалом під час реалізації будь-яких змін [3, с. 237].

Якщо підприємство бажає досягнути успіху, то без власного сайту це зробити буде досить важко. Сторінка в Інтернеті – одна з найголовніших умов ведення бізнесу в сучасному діловому світі. Відповідно до послуг, які підприємство надає, продукції, яку виробляє, має бути створена веб-сторінка в Інтернеті. Оскільки офіційної класифікації сторінок в Інтернеті не існує, у табл. 1 проаналізуємо основні характеристики, за

якими можна розділити наявні сайти, які слугують діловому світу.

Загалом керівництво підприємства чи відділ маркетингу має вирішити, який сайт підходить цьому підприємству, які цілі та завдання він повинен виконувати. У будь-якому разі сторінка в Інтернеті незалежно від своїх характеристик буде приносити основний або додатковий прибуток, а також сприятиме зміцненню корпоративної культури на підприємстві.

Якщо назва підприємства збігається з назвою веб-сторінки, це гарантує те, що клієнт швидко запам'ятає адресу. Якщо ім'я веб-сайту коротке й легке, клієнт легко згадає його, побачивши інтернет-адресу на візитівці чи рекламному щиті, до того ж завдяки пошуку в мережі сайт легко знайти за ключовим словом. Відсутність сайту або розташування його в безкоштовному хостингу свідчить або про брак коштів, або про несерйозне ставлення до бізнесу в Інтернеті.

Наявність власного корпоративного сайту – це великий резерв можливостей, що працюють на користь виробника. За допомогою веб-сайту підприємство може вирішувати важливі завдання щодо стратегічного управління розвитком бізнесу, зокрема позиціонування, портфеля брендів і продуктів в Інтернеті, базової інформації про бізнес та бізнес-партнерів. Для вітчизняних підприємств використання Інтернету дає можливість конкурувати на національних та міжнародних ринках з іноземними виробниками, оскільки практично всі вони використовують фактично уніфіковані та відносно недорогі інструменти й технології, що урівнює шанси на успіх.

На жаль, ще не всі українські підприємства осмислили важливість інтернет-ресурсів, які нині відіграють одну з ключових ролей в комунікації не лише зі споживачем, але й з акціонерами, партнерами, інвесторами тощо. Веб-сайт, як правило, стає першим, що створює уявлення про підприємство для сторонніх осіб, зокрема інвесторів. Унікальність веб-сторінки полягає в тому, що будь-яка людина за наявності Інтернету може отримати доступ до базової інформації про підприємство 24 години на добу. Веб-сайт як обличчя підприємства формує уявлення про нього, дає змогу ознайомитися з необхідною інформацією, а також показує рівень корпоративної культури підприємства, що відображає змістову наповненість сайту. Адже інформаційна відкритість товариства, коли кожна дія вивчається та оцінюється ринком, є гарантією надійності підприємства як стратегічного партнера.

Активне ведення сторінок у соціальних мережах («Facebook», «Instagram», «ВКонтакте», «Однокласники») є ще одним ефективним каналом донесення інформації до аудиторії. У власні канали інформація потрапляє швидше та творить промоцію організації. Недоліком є несистематичне ведення власних сторінок, через що імідж організації може постраждати.

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій швидкого поширення набуває реклама за допомогою мережі Інтернет. Реклама в Інтернеті може бути двох видів: реклама на сайті та зовнішня реклама. Для реклами в Інтернеті дуже важливою є так звана зовнішня реклама, тобто сукупність різних методів поширення інформації про сайт і про підприємство (власника сайту), яка спонукає відвідати сайт. Цей метод набув широкої популярності, оскільки є досить

## Класифікація сайтів в мережі Інтернет

Назва сайту	Характеристика
Сайт-візитка	Саме той набір інформації, поширення якої в Інтернеті, безсумнівно, корисно як починаючим, так і акулам бізнесу. Це своєрідний довідник про фірму, який містить всі необхідні контактні дані та інформацію про діяльність компанії. Це повинна бути коротка, чітка й найважливіша інформація про підприємство, сферу діяльності, інтереси. Сайт-візитка – це зручний, швидкий і недорогий засіб для сканування ґрунту ринку; він вигідний для організацій, у яких бізнес здійснюється не в Інтернеті.
Корпоративний сайт	Більш серйозним виглядом представництва компанії в Інтернеті є корпоративні сайти. Це обов'язковий інструмент успішного бізнесу будь-якої компанії. Такі сайти допомагають формувати позитивний імідж компанії, залучають нових замовників, які можуть не знати про існування підприємства на ринку. Клієнти та замовники отримують інформацію про ціни на товари й послуги в зручному вигляді. Значно збільшити прибуток Ви зможете шляхом надання можливості робити замовлення Вашим клієнтам прямо на Вашій сторінці. Отже, корпоративний сайт – це найдешевший та наймасовіший вид реклами, який виступає доказом серйозності та перспективності бізнесу, а також гідно представляє компанію на ринку.
Сайт-вітрина	Бюджетним варіантом реклами підприємства є сайт-вітрина. Якщо підприємство хоче продавати в Інтернеті один конкретний товар або групу товарів, то цей тип сайтів ідеально підходить. На таких сторінках знаходиться вся інформація, необхідна для того, щоб клієнт побачив товар, зацікавився ним і купив його, не відволікаючись на новини та посилання. Це структурований каталог продукції підприємства. Але цей каталог організований таким чином (фото, опис, ціна), щоби клієнт зробив якомога менше кліків для того, щоб знайти потрібний товар. Сайт-вітрина – це максимальний прибуток за мінімального вкладення сил та засобів, який забезпечить стабільний дохід та позитивний імідж.
Промо-сайт	Прекрасним рекламним інструментом може служити промо-сайт. Особливо тоді, якщо підприємство планує провести рекламну кампанію окремого товару або послуги (культурного заходу). Структура промо-сайту сама по собі повинна виконувати функцію рекламного проспекту або буклету та привертати увагу клієнтів. Також на такому сайті можна розмістити ту інформацію, яка не поміститься на сторінці журналу, в радіоповідомленні, телевізійному ролику. Обсяг промо-сайту не перевищує 10 сторінок, на яких можна розмістити дані про компанію, напрям діяльності, просування послуги, контактні дані. Окремо повідомляється інформація про акцію із зазначенням термінів та місця проведення, умов участі, новин тощо. Промо-сайт – це потужний та ефективний інструмент реклами компанії та її продуктів.
Інтернет-магазин	На відміну від сайту-вітрини, де клієнт може побачити наявність всіх товарів, за допомогою інтернет-магазину клієнт може ще й зробити замовлення, вибрати варіант розрахунку, спосіб отримання замовлення та одержати рахунок на оплату. Такий сайт має бути зручним та функціональним, щоб відвідувач міг легко знайти те, що йому потрібно, відправити товар у кошик та оформити покупку в кілька кліків. Інтернет-магазин істотно зменшить Ваші витрати, оскільки не треба орендувати приміщення для магазину, платити заробітну плату співробітникам. Серед інших переваг слід назвати величезну аудиторію, можливість розміщувати необмежений асортимент товарів, своєчасно реагувати на зміни на ринку, враховувати потреби клієнтів.

Джерело: сформовано на основі джерела [4]

рентабельним для рекламодавця порівняно з іншими видами реклами. По-перше, багатомільйонна аудиторія мережі Інтернет дає змогу привернути масову увагу до продукції або послуг. По-друге, існує відносно низька вартість розміщення. По-третє, є можливість відстежити реакцію споживачів на розміщене оголошення (кількість переглядів сторінки, відгуки). Є такі основні види зовнішньої реклами, як власні сайти підприємства, банерна реклама, електронні засоби масової інформації, пряме поштове розсилання, використання конференцій, веб-конференцій, електронні дошки оголошень, посилання на текст, реєстрація в пошукових системах та каталогах, партнерські програми, онлайн-вікторини.

Також мережа Інтернет дає змогу підтримувати зв'язок з філіями та мобільними співробітниками, зміцнюючи корпоративну культуру підприємства. За допомогою веб-вузлів підприємства та організації можуть розширити можливості звичайної електронної пошти, давши можливість авторизованим користувачам (співробітникам, клієнтам, постачальникам тощо) право

доступу до найсвіжіших корпоративних даних. Інтернет дає можливість спільної розробки програмних продуктів, чим досягається істотне скорочення витрат на організацію робочих груп програмістів.

У XXI ст. в результаті впливу науково-технічного прогресу й розвитку комп'ютерних та інформаційних технологій корпоративна культура підприємства отримує кількісні та якісні зміни, відкриває нові перспективи для ведення бізнесу, що свідчить про його розвиток.

Досвід впровадження й використання комп'ютерних та інформаційних технологій дає змогу говорити про великі потенційні можливості цієї сфери під час розв'язання проблем суспільства. Інформаційні та комп'ютерні технології є важливим етапом на шляху до досягнення провідних позицій на ринку, які надають підприємству такі переваги:

– підвищення керованості (забезпечення функціональних зв'язків між філіями, підрозділами підприємства, співробітниками та контрагентами, які забезпечували ефективний рух інформаційного потоку);

– зниження фінансових затрат і часу (дає змогу більш раціонально використовувати робочий час, оптимізувати та скоротити виробничий процес, паперову роботу, зменшити трудомісткі етапи з пошуку та технічної адаптації необхідної інформації, значно скоротити управлінський персонал підприємства, який займається роботою щодо збору, обліку, зберігання та обробки інформації);

– отримання доступу до інформації про цільову аудиторію, конкурентів, відгуків клієнтів, а також можливість надання інформації про власні товари та послуги;

– підвищення оперативності та достовірності інформації, важливої для прийняття ключових рішень;

– можливість професійного спілкування, одержання індивідуальних консультацій фахівців з питань, що виникають у процесі роботи, обговорення актуальних проблем з колегами на інтернет-конференціях, форумах, чатах;

– можливість своєчасно та якісно вести аналіз і прогнозування господарської діяльності підприємства в майбутньому;

– зміцнення корпоративної культури на підприємстві;

– глобальний масштаб охоплення (можливість виходу на міжнародні ринки);

– зниження впливу людського фактору.

Наведені переваги – це далеко не повний перелік, оскільки кожне підприємство може знайти для себе свої способи використання глобальної мережі, які будуть для нього рентабельними та раціональними. Отже, як свідчить практика відомих успішних зарубіжних організацій (“Apple”, “Starbucks”, “Nike”, “Coca-Cola” тощо), використання інтернет-простору

дає змогу значно підвищити кількість споживачів, постійно підтримувати їхню зацікавленість товаром, підвищити корпоративну культуру підприємства, як наслідок, покращити репутацію підприємства, знизити витрати та підвищити загальну конкурентоспроможність організації.

**Висновки.** З проведеного дослідження робимо висновок, що однією з основних передумов досягнення компаніями успіху в довгостроковій перспективі є цілеспрямоване формування та розвиток корпоративної культури, спрямованої на підтримку реалізації вибраної стратегії, як наслідок, формування позитивного іміджу та потужного бренда. Тому пріоритетним завданням будь-якого підприємства є формування такої корпоративної культури, яка б давала змогу побудувати надійні партнерські стосунки з клієнтами, конкурентами та партнерами, примножуючи конкурентні переваги підприємства та забезпечуючи якісне стратегічне зростання. Побудова ефективної системи комунікацій зі стейкхолдерами передбачає трансляцію ключових корпоративних цінностей організації. Одними з найбільш дієвих каналів такої комунікації є корпоративний веб-сайт та офіційні сторінки в соціальних мережах. З огляду на активізацію євроінтеграційних процесів в Україні вітчизняним компаніям доцільно якнайшвидше привести свої системи комунікацій, а також процес формування корпоративної культури загалом у відповідність до найкращих світових практик. Отже, без використання обчислювальної техніки, новітніх інформаційних технологій та систем електронної передачі інформації підприємству, фірмі чи установі для того, щоб відповідати сучасним вимогам, працювати неможливо.

#### Список використаних джерел:

1. Жук В.П. Формування корпоративної культури в Україні. Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія «Управління». 2015. Вип. 3–4. С. 56–62.
2. Отенко І.П., Чепелюк М.І. Формування інформаційного простору підприємств у міжнародному бізнес-середовищі. Бізнес-Інформ. 2016. № 9. С. 236–240.
3. Івахненко С.В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку та аудиту: навч. посіб. Київ: Знання-Прес, 2003. 349 с.
4. Класифікація сайтів. URL: <http://trebasite.blogspot.com/2013/01/blog-post.html>.