

рело поліпшення відносин з трудовим колективом. Завдання полягає не в тому, щоб піти від конфлікту, який потенційно можливий в усіх трудових колективах, а намагатися розпізнати конфлікт і контролювати його протікання для одержання найліпшого результату. А тому будь-який керівник трудового колективу, маючи бажання, може самостійно виробити сприятливу та надійну модель вирішення конфліктної ситуації та домагатися досягнення своїх цілей у конкретному випадку.

Література

1. Андрушків Б. М., Кузьмін О. Е. Основи менеджменту. — Львів: Світ, 2007. — 296 с.
2. Ложкін Г. В., Повякель Н. І. Практична психологія конфлікту: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2008. — 256 с.
3. Руденко В. Трудовий конфлікт: примирити і задовольнити вимоги // Людина і влада.- 2007. — № 4. — С102-105.
4. Чумиков А. Н. Керування конфліктами. К.: МАУП, 2006. — 97с.
5. Шаленко В. Н. Конфлікти в трудових колективах. К.: Скіф, 2008. — 255с.

Болотіна Г.О., Ляшок Н.Ю.

ДРЕС-КОД ЯК ЧАСТИНА КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Вже давно не таємниця, що одяг говорить про людину без слів. По тому, як ми одягнені, можна зробити певні висновки про наші особистісні особливості, стилі спілкування і ставлення до роботи. І якщо в повсякденному спілкуванні деяка недбалість у виборі одягу допустима, то в ділових відносинах стиль одягу і загальна доглянутість грають принципову роль, тому що представницький зовнішній вигляд співробітників свідчить про надійність організації або фірми, її процвітання й успішне зростання.

Актуальність введення і дотримання дрес-коду в компаніях викликана кількома причинами.

По-перше, це зростання конкуренції. Компаніям стало все складніше і складніше виділитися серед інших гравців свого ринку, привернути увагу і запам'ятися клієнту. Корпоративний дрес-код як раз і є сильною конкурентною перевагою компанії. У поєднанні з рекламним просуванням формовий одяг або його окремі елементи є невід'ємною частиною бренду. По-друге, дрес-код є частиною комплексу заходів з підтримки і розвитку єдиних корпоративних стандартів, а це важливе завдання для великої компанії. Коли організація включає кілька тисяч співробітників по всій країні, загальні нормативи дозволяють витримати одноманітну модель організації, єдині стандарти ведення бізнесу. Тому дрес-код виступає як елемент корпоративної культури, що об'єднує всіх співробітників, і мотивує персонал дотримуватися загальних принципів компанії.

Метою даної статті є розкрити проблему введення дрес-коду в організації, а також розглянути вплив дрес-коду на співробітників та клієнтів організації.

Дрес-код, як суттєвий елемент корпоративної культури, тісно пов'язаний зі специфікою бізнесу, стратегією, цінностями, стилем управління, системою відносин з клієнтами і партнерами, тому єдиний корпоративний стиль одягу є сильним маркетинговим ходом, він висловлює філософію компанії, яка об'єднує співробітників, підкреслюючи їх єдність, цілеспрямованість і високий рівень професіоналізму.

У західних компаніях правила dress-code прийнято закріплювати в контракті, проте у вітчизняних фірмах інший менталітет і умови роботи, тому суворі вимоги до дотримання dress-code зустрічаються рідко. Все ж існують і певні загальні вимоги до зовнішнього вигляду, які взяті на озброєння практично всіма роботодавцями. Вони включають в себе, зокрема, присутність не більше трьох кольорів в діловому костюмі і не більше одного типу малюнка, заборона на носіння помітних прикрас. Важливо зазначити, що дрес-код в більшості серйозних фірмах починається ще на співбесідах, коли не отримують місце роботи володарі шортів, «топів», декольтованих суконь, в'єтнамок, і кросівок. Зовнішній вигляд претендента говорить про його ставлення до фірми і до тієї посади, на яку він претендує.

Досліджуючи дану проблему важливо виділити такі основних етапи введення дрес-коду в організації:

1. Розробка проекту впровадження корпоративного дрес-коду, який ґрунтується на корпоративній культурі компанії, філософії, цінностях компанії та особливості позиціонування на ринку.

2. Попередня мотивація співробітників, через розуміння інформації зовнішнього вигляду, усунення протиріч між проявом індивідуальності і дрес-кодом компанії;

3. Безпосередньо саме впровадження;

4. Контроль за виконанням встановлених правил.

Керівник компанії при введенні будь-яких організаційних нововведень повинен прораховувати їх доцільність та ефективність. Дрес-код - не виняток. Керівнику, який вирішив уніфікувати зовнішній вигляд своїх співробітників, необхідно враховувати рід занять людини і його робоче середовище. І вже у зв'язку з цим визначитися, чи може форма одягу вплинути на досягнення результатів. Наприклад, для працівників творчих і аналітичних професій, яких клієнти практично не бачать (аналітиків, розробників стратегій) які-небудь жорсткі вимоги до форми одягу вводити недоцільно. Адже це жодним чином не підвищить ефективність їх роботи. Вводити вимоги до одягу розумно для тих співробітників, які по ходу роботи зустрічаються з клієнтами: суворе дотримання правил дрес-коду практикується у фінансових установах, державному апараті, в міжнародних корпораціях, де співробітники безпосередньо працюють з клієнтами та партнерами.

Так як часто нові правила викликають опір персоналу, то важливим є

вибір осіб, що контролюватимуть його дотримання. Такими контролюючими особами стають зазвичай ті самі менеджери середньої ланки, керівники груп, підрозділів, відділів.

Багато існує протиріч у питанні дрес-коду, з одного боку, він знищує індивідуальність працівника, а з іншого налаштовує на діловий лад, на ефективне виконання своїх професійних завдань, однаковий одяг допомагає співробітникам ідентифікувати себе з компанією, покращує взаємодію в команді. Це дуже важливий аспект, оскільки ділової дрес-код багатьма розглядається як інструмент формування іміджу компанії у зовнішньому середовищі. Тому на захист введення дрес-коду в організаціях можна привести наступні аргументи:

- строгий одяг дисциплінує, налаштовує на роботу;
- клієнти та партнери сприймають підтягнутий, діловий зовнішній вигляд персоналу як ознаку надійності та благополуччя;
- людина, що дотримується норм в одязі, мимоволі строгіше буде слідувати і іншими правилами;
- загальний стиль в одязі, а в ще більшому ступені єдина форма об'єднує людей, сприяє формуванню спільності, команди;
- сучасному офісу з його лаконічним інтер'єром з естетичної точки зору більш відповідає діловий одяг співробітників;
- фірмовий одяг є своєрідним рекламним носієм, він несе інформацію про компанію, а також сприяє підвищенню впізнаності її торгової марки.

Щодо протилежної думки, то вона найчастіше зводяться до наступного:

- на роботі ми проводимо велику частину життя, а діловий костюм - не самий комфортний одяг. У більш вільному одязі людина відчуває себе зручніше і розкутіше.
- необхідність носити навіть у спеку костюм з довгими рукавами і особливо панчохи, не тільки викликає дискомфорт, заважає працювати, але і здатна завдати шкоди здоров'ю. Точно так само, як заборона в холодну пору року на теплі речі.
- не завжди зарплата дозволяє співробітникам пристойно виглядати і купувати дорогий діловий одяг, а відривати значні суми від сім'ї для того щоб відповідати вимогам роботодавця, готовий далеко не кожен.
- багатьом співробітникам, особливо жінкам, не подобається виглядати «як усі» і цілий рік носити одне й те саме. Особливо, якщо модель невдала або не підходить до типу фігури.
- прагнучи заощадити, компанії часто замовляють дешевий одяг, який швидко втрачає вигляд.

Як висновок можна сказати, що існує безліч проблем введення дрес-коду на українських підприємствах, так як в Україні поняття дрес-коду ще зовсім нове і немає широкого розповсюдження. Тому впровадження його має бути серйозно аргументовано, щоб воно не було сприйнято негативно. Кожен керівник зазвичай сам визначає, чи повинні його співробітники дотримуватися

офісного дресс-коду, і в більшості випадків, для роботи у великих компаніях це умова вважається обов'язковою. До подібних рішень треба ставитися з розумінням. Адже це - спосіб підвищити продуктивність і ефективність праці своїх працівників, а зовсім не обмежити їхні права і свободи.

Література

1. «Дресс-код на работе» – 2008. – Режим доступу: <http://vakant.ru/article/90.html>
2. «Угнетающий дресс-код» - 2010 – Режим доступу: <http://www.keywork.ru/journal/313.php>
3. «Дресс-код как составляющая брэнда компании» - 2005 - <http://www.rhr.ru/index/midday/9661,0.html>
4. Кирпичёв Д. «Мирные формы насилия» - «Управление персоналом» № 6 – 2010 - <http://www.top-personal.ru>
5. Колинченко И.А., Психология предпринимательства: учебное пособие./И.А. Колинченко - М:Высшее образование - 2010 – 179с.

Дяченко Н.І., Поліщук Н.О.

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КУЛЬТУРИ МЕНЕДЖЕРА ЯК ВИМОГА СУЧАСНОГО РИНКУ ПРАЦІ

Різноманітні статистичні джерела свідчать про те, що сьогодні в Україні є значний потенціал освіти: близько 800 чоловік із 1000 у віці від 15 років і більше мають середню або вищу освіту. [1] Наприкінці ХХ століття в Україні з усіх працюючих 38,5% мали середню освіту, 20,9% - середню професійну, 29% - вищу. Разом з тим, частка шукачів з вищою освітою становила 36,4%, повною середньою освітою – 30,5%, загальною середньою – 27,6%. [2] Ці факти свідчать не тільки про те, що зміни в попиті на знання роблять більшість видів освіти і навчання застарілими; викликають необхідність навчати іншій професії або підвищувати кваліфікацію людини. Більшість тих, хто має вищу освіту і не може знайти роботу, мають ригідне мислення, низький рівень відповідальності за свої знання та недостатній рівень економічної культури.

Тому метою авторів є дослідження формування економічної культури особистості в процесі навчання у ВНЗ. В різний час цією проблемою цікавилися В.Д.Базилевич, Г.О.Ковальчук, І.С.Каленюк, В.Куценко, І.Лукінова, В.Пинзеник, Н.Ушакова та інші.

Проте в науковій літературі питанням впливу економічної культури на виклики сучасного ринку праці приділена недостатня увага, це стримує розробку та впровадження дієвих заходів на шляху до виходу вищих закладів освіти до відповідного рівня підготовки спеціалістів.

Економічну культуру можна розглядати як елемент економіки. Економіка є живою системою, особливим простором, в якому перебуває постійно