

вих видів активів, що не можуть бути чіткого виміряні вартісними показниками.

Список використаних джерел

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.03.99 №87.
 2. Калюга Є.В. Фінансово-господарський контроль у системі управління: Монографія. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2002. – 360 с.
 3. Герасимович А.М. Облік і аудит у банках: підручник. – К., КНЕУ, 2004. – 536 с.
 4. Голов С.Ф. Сучасні підходи до теорії бухгалтерського обліку // Бухгалтерський облік і аудит. – К., 2011. – №3. – С. 18–23.
 5. Палий В.Ф., Палий В.В. Финансовый учет: Учебное пособие; в 2 ч. – М.: ФБК – ПРЕСС, 1998. – Ч. 1. – 304 с.; Ч. 2. – 352 с.
 6. Барун М.В. Ресурсоемність виробництва як узагальнюючий показник ефективності використання ресурсів підприємства // Коммунальное хозяйство городов. – Харків, 2009. – С. 160–163.

7. Терещенко О. Санація балансу АТ у контексті стандартизації фінансової звітності в Україні // Бухгалтерський облік і аудит. – 2000. – №10. – С. 49–53.
 8. Кузнецова С. Регламентування фінансової бухгалтерської звітності в Україні // Бухгалтерський облік і аудит. – 2009. – №1 – С. 25–28.
 9. Соколов Я.В. Основы теории бухгалтерского учета. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 496 с.
 10. Рабошук А.В. Професійне судження бухгалтера: проблеми застосування // Вісник ЖДТУ. – 2005. – №3 (33). – С. 185–196.
 11. Голов С.Ф. Теорія багатоцільового бухгалтерського обліку // Бухгалтерський облік і аудит. – К., 2011. – №4. – С. 3–13.
 12. Тищенко О.П., Никифоров А.Є., Куценко Т.Ф. Національна економіка: Тексти лекцій. – К.: КНЕУ, 2007. – 464 с.
 13. Ластовецький В.О. Галузевий бухгалтерський облік: проблеми теорії і практики. – Чернівці, 2005. – 200 с.
 14. Моссаковський В.В. Концепція побудови управління витратами у сільськогосподарських підприємствах // Бухгалтерський облік і аудит – 2009. – №6. – С. 32–42.

О.І. СИНИЦЬКА,
 к.е.н., докторант, Хмельницький національний університет

Корпоративна культура: зарубіжний та вітчизняний досвід

У статті розглядаються питання формування, структури та впливу корпоративної культури на ефективність розвитку соціально-трудових відносин в економічних системах.

Ключові слова: корпоративна культура, організація, підприємство, система, соціально-трудові відносини.

В статье рассматриваются вопросы формирования, структуры и влияния корпоративной культуры на эффективность развития социально трудовых отношений в экономических системах.

Ключевые слова: корпоративная культура, организация, предприятие, система, социально трудовые отношения.

This article deals with the formation, structure and impact of corporate culture on development effectiveness of social labor relations in economic systems.

Keywords: corporate culture, organization, company enterprise, system, socially labour relations.

Постановка проблеми. У сучасній літературі існує досить багато визначень культури організації. Як і багато інших термінів організаційно-управлінських дисциплін, культура організації не має єдиного вірного тлумачення. Кожен з авторів прагне дати своє власне визначення цьому поняттю. Існують як дуже вузькі, так і дуже широкі тлумачення того, що ж є культурою організації.

Більшість авторів сходяться на тому, що культура організації є складною композицією важливих припущень (частіше непіддатливих формулюванню), що бездоказово приймаються і розділяються членами групи або організації. Часто культура організації трактується як організація, що приймаються переважно, філософія і ідеологія управління, ціннісні орієнтації, вірування, очікування, розташування і норми, лежачі в основі стосунків і взаємодій як усередині організації, так і за її межами. Культура організації виявляється у відносинах між людьми в організації. Тому різні люди або різні частини в організації схильні описувати її культуру в схожих термінах.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Перша група робіт пов'язана з актуалізацією в 70–80-ті роки проблематики корпоративізму – неокорпоративізму, що стала предметом дослідження в роботах зарубіжних авторів Дж. Гринвуда, А. Коусона, Дж. Лембруха, Ф. Шміттєра, Г. Штрека й ін., що відобразили корпоративістські тенденції у сфері партнерських стосунків в суспільстві: праці, капіталу і держави як свого роду «суспільного договору» [1]. Корпоративізм розглядається як багатогранний у своїх проявах феномен: в його практиці були виявлені негативні (антипродуктивні) і позитивні (продуктивні) різновиди. Саме позитивний корпоративізм (неокорпоративізм) відкрив можливості для його наповнення культурним змістом і сам став чинником культури. Нарешті, саме зіткнення корпоративізму і

культури привів до утворення інноваційної культурної форми – корпоративної культури.

Друга група наукових робіт стосується культурно обумовленого впливу на корпоративізм, який не може розглядатися поза контекстом теоретико-концептуальної орієнтації в розумінні культури, що є фундаментальним утворенням по відношенню до будь-якої субкультури. У роботах російських авторів С.С. Аверінцева, Ю.Н. Давидова, Л.Г. Іоніна, В.Н. Топорова, Е.А. Орлової, Л. Флієра та ін. розкривається альтернативна історичному матеріалізму проблема взаємин суспільства через окрему її одиницю – організацію – і культури: остання розглядається як один з домінуючих інструментів поточних соціальних змін і свідомо використовується в організаційному розвитку і поведінці. В результаті з'єднання культурної і соціальної частин утворюється соціальна культура – це прояв культурного ускладнення, що відображає інтегральний духовно-матеріальний характер сфери соціально організованої практики на основі духовних цінностей, ідеалів, символів, норм і тощо, що є стійкими формами корпоративізації життя людей, їх сумісної цілеспрямованої життєдіяльності. Даний аспект ініціює перехід на тричастковий поділ культури – матеріальну, духовну і соціальну. Остання як культура взаємодії людей, соціальних груп і організацій кореспондує з корпоративізмом, що обумовлює розгляд корпоративної культури у сфері соціально-економічних відносин.

Третя група наукових досліджень пов'язана з розумінням соціального середовища формування корпоративної культури в процесі переходу індустріально-капіталістичного суспільства в останній третині ХХ ст. в постіндустріальне з постеконіомічною системою, розкриване зарубіжними економістами – Д. Беллом, Дж. Гелбрайтом, Й. Масудой, А. Тоффлером і ін., а також вітчизняними – О.Н. Антіпіної, В.Л. Іноземцевим, В.А. Красіліциковим і ін., в яких розглянуті інноваційні основи розвитку господарства, нові критерії праці, організації і управління, соціально-економічних стосунків, неокорпоративізм, що породжують, сучасні (креативні) корпорації-співтовариства, спілки, соціальне партнерство і адекватну їм нову форму культури – корпоративну культуру. Саме постіндустріальне суспільство є соціокультурним середовищем її виникнення, розвитку і функціонування.

Четверта група робіт присвячена встановленню в 80–ті роки в постіндустріальному товаристві безпосереднього зв'язку його стійкого зростання з принципами корпоративних стосунків, духу і управління, що забезпечують ефективний соціально-економічний розвиток організацій, згладжування соціальної нерівності і зняття соціальної напруги. Дана проблематика знаходить віддзеркалення в роботах з організаційно-управлінської проблематики І. Ансоффа, П. Друкера, М. Мескона, У. Оучи, Ф. Селзника, Р. Уотермана і ін., де розглянуті роль і вплив позитивних корпоративних установок на структуру організації, ефективне управління і консолідацію трьох основних груп бізнесу – підприємців, найнятих робітників і клієнтів. (Проте означена тема розгля-

дається в рамках організаційної культури, пов'язаної з організаційною поведінкою на основі прогресивних ціннісних установок, норм, правив і стандартів, прийнятих і підтримуваних в області організаційних стосунків).

П'ята група наукових досліджень пов'язана з введенням в 90–ті роки в управлінський і науковий лексикон поняття «корпоративна культура» і наповненням позитивних різновидів корпоративізму культурним змістом. У роботах Р. Акоффа, Д. Гревза, Т. Діла, С. Дейвса, А. Кеннеді, Дж. Коттера, Дж. Тернера, М. Хаммера і ін. корпоративна культура розглядається як символічний інструмент організаційно-управлінських змін і мотиваційної мобілізації («управління людьми») персоналу в корпораціях-співтовариствах на виконання заявлених цінностей (корпоративна філософія), що задають орієнтири для поведінки і дії, без чікого з організаційною культурою.

Особливо необхідно відзначити роботу І. Кунде («Корпоративна релігія», 1999), в якій розкривається проблема «корпоративної релігії» (лат. religio – зв'язувати разом у вірі) як чинника, що об'єднує організацію навколо місії, прихильності і єдиного (загального) бачення з вірою в себе, свої мрії, успіх в бізнесі, а також що обумовлює узгоджений рух внутрішньої культури, зовнішнього позиціонування і ринку.

На нашу думку, розгляд корпоративної концепції, корпоративного духу, духовного менеджменту, бренд-культури (бренд-менеджмент) необхідно здійснювати як точки зростання і зони розвитку сучасних конкурентних корпорацій: духовний фокус, що концентрує енергію людського ресурсу, грає роль попередньої і обов'язкової умови підвищення продуктивності праці, прибутковості, досягнення успіху, конкурентоспроможності в задоволенні своєю продукцією потреб споживача (покупця) тощо. По суті, це є основним змістом корпоративної культури як самостійної культурної форми і нової галузі знань, що входить до сфери управлінських наук.

Шоста група робіт пов'язана зі спеціальною галуззю управлінського знання, де проблема гармонізації соціально-трудових відносин і корпоративного консенсусу ключових сил суспільства є рушійною і є PR-технології. В такому аспекті її механізми і методологія є інструментами, що створюють корпоративістський контекст у життєдіяльності господарства, організації, співтовариства, держави і сприяють прояву потенціалу корпоративної культури, побудові практики з його реалізації. Даний аспект культурно-корпоративістської проблематики розкривається в роботах зарубіжних авторів: С. Блека, Ф. Буарі, Д. Дороті, С. Катлін, Би. Корбета, Д. Ньюсома, Л. Сафір, Дж. Честари і ін., а також вітчизняних дослідників: І.В. Алешіной, І.Л. Вікентьева, В.С. Комаровського, Ст.Л. Музиканта, І.М. Синяєвої, А.Н. Чумікова і ін.

Вважаємо, що питання формування корпоративної культури в управлінні соціально-трудовими відносинами є новаційним і дискусійним, обумовлюючим проблему співвідношення (взаємини) її з організаційною культурою, по функціонуванню якої були накопичені достатні і глибокі матеріали.

СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВІ ПРОБЛЕМИ

Вітчизняні вчені М.М. Баб'як, Е.Н. Коренев, І.В. Мажура, О.Є. Кузьмін, Г.Л. Хаєт, Є.В. Рудинська, С.А. Яромич досліджували корпоративну культуру в різних сферах економічної діяльності в Україні, але проблема формування ефективної корпоративної культури у процесі становлення сучасного типу суспільного устрою в Україні викликає підвищений інтерес з боку представників національного бізнесу, громадських і державних організацій.

Мета статті – розглянути питання формування, структури та впливу корпоративної культури на ефективність розвитку соціально-трудових відносин в економічних системах.

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на очевидне розмаїття визначень і тлумачень культури організації, в них є моменти. Так, у більшості визначень автори посиляються на базові припущення, яких дотримуються члени організації в своїй поведінці і діях. Ці припущення часто пов'язані з баченням навколишнього середовища індивіда (групи, організації, суспільства,) і регулюючих її змінних (природа, простір, час, робота, стосунки тощо). Нерідко буває важко сформулювати це бачення стосовно організації.

Із розвитком виробничих відносин удосконалювався і науковий менеджмент. Уже наприкінці XIX ст. вивченням впливу людських взаємин усередині корпорації почали займатися представники Школи людських відносин менеджменту. Дослідженню впливу організаційної поведінки на діяльність підприємства сприяв Хоуторнський експеримент. Його провела на початку 30-х років XX ст. у чиказькій компанії «Вестерн електрик» (Western Electric) група американських вчених, очолювана Елтоном Мейо. Метою роботи було дослідження діяльності корпорації в культурному аспекті. Висновки Мейо щодо необхідності «осмисленого життя для індивідуума у компанії», розвитку «почуття групової причетності» на основі загальних цінностей стали своєрідним поштовхом до подальших спроб дослідження потреб і поведінки працівників з точки зору культури їх організації.

У другій половині XX ст. почали з'являтися перші визначення культури організації. Поняття «корпоративна культура» охоплює явища духовного і матеріального життя колективу, а саме: домінуючі в ньому моральні норми та цінності, кодекс поведінки, ритуали та ін. Концепція цього явища не має єдиного трактування.

На думку українського вченого Г.Л. Хаєта, який, використовуючи метод членування епох, зазначив, що перехід від індустріального до постіндустріального, а потім до інформаційного суспільства остаточно веде до володарювання людської особистості, її духовних цінностей, освіченості й в цілому – культури. На основі цих позицій він сформулював визначення корпоративної культури: «корпоративна культу-

ра – це система цінностей, переконань, вірувань, уявлень, очікувань, символів, а також ділових принципів, норм поведінки, традицій, ритуалів і т.д., які склалися в організації або її підрозділах за час діяльності та які приймаються більшістю співробітників (щоб не принижувати роль людини, яка працює в організації на будь-якому рівні її ієрархії, замість слів «робітник», «виконавець», «працівник» (крім випадків, коли це необхідно для розкриття змісту якого-небудь твердження) буде вживатися слово «співробітник»» [1].

Наступна загальна категорія визначення корпоративної культури – цінності або ціннісні орієнтації індивіда, що дозволяють людині визначитися з припустимістю або неприпустимістю поведінки, зрозуміти, як вона повинна діяти у конкретній ситуації.

Останнім загальним атрибутом культури організації є символіка, за допомогою якої згадані орієнтації «передаються» працівникам, її зміст та значення найповніше розкриваються через історії, легенди. Впливають на людей більше, ніж цінності, записані в рекламному буклеті компанії [1, 5–11].

Отже, корпоративна культура є системою найсуттєвіших припущень, які приймаються членами організації як аксіома і виражаються у конкретних цінностях, що визначають людям орієнтири їх поведінки.

Е. Шейн визначав, що культура організації складається з певних рівнів (табл. 1), її пізнання розпочинається з першого, «зовнішнього» – що містить такі видимі зовнішні атрибути: унікальний фірмовий стиль, символи, організаційні церемонії, – тобто все, що можна відчувати і сприймати через п'ять чуттів людини (зір, слух, відчуття смаку і запаху, дотик). На цьому рівні речі і явища виявити легко, але не завжди їх легко інтерпретувати і розшифрувати у термінах корпоративної культури [4].

На наступному, «базовому» рівні відбувається глибше пізнання. Цінності цього рівня глибші порівняно з розташованими на попередньому рівні, хоча є їхнім продовженням. Вони становлять основу для норм і форм поведінки, які поділяють і декларують засновники, авторитетні працівники, це ключова ланка, яка формує єдність поглядів і дій всіх співробітників. Йдеться насамперед про місію компанії, її кодекс, правила взаємин співробітників компанії. Слід зазначити, що крім перших двох, у будь-якій організації завжди існує ще один рівень – «внутрішній». Він схований від сторонніх очей, оскільки включає незадекларовані правила, які регулюють відносини співробітників компанії як між собою, так і із зовнішнім світом. Вплинути на процес створення такого неписаного кодексу поведінки досить складно. Водночас він безумовно важливий через можливий позитивний або негативний вплив на формування і реалізацію перших двох рівнів.

Таблиця 1. Рівні корпоративної культури

Рівень	Характер атрибутів	Приклади атрибутів
Зовнішній	Зовнішні, або видимі	Фірмовий стиль, символи, слогани, організаційні церемонії
Базовий	Офіційні	Місія компанії, кодекс компанії
Внутрішній	Латентні, або приховані	Неписані правила взаємин співробітників

Організація функціонує і розвивається як складний організм, її життєвий потенціал, ефективність функціонування і виживання в конкурентній боротьбі залежать не тільки від стратегії, чіткої організаційної побудови, відповідних систем управління й висококваліфікованих співробітників. Успіх компанії визначається ще й сильною культурою, особливим стилем, які сприяють досягненню і збереженню провідних позицій на ринку.

Як зазначено у дослідженнях професорів теорії економіки і виробництва Терренса Е. Діла й Аллана А. Кеннеді, які дійшли такого висновку, високоефективні компанії скеровують свою діяльність відповідно до певних цінностей і переконань [5]. Вони, як правило, виражаються у відповідних девізах, де окреслюються призначення, основна причина існування компанії. Нижче представлені основні девізи деяких відомих компаній світу (табл. 2):

Вчені розробили профілі майже для вісімдесяти організацій (і «прибуткових», і «неприбуткових»). Результати дослідження переконують, що:

– лише у 30% досліджених підприємств вдалося виявити чітко сформульовані цінності й переконання;

– із цих 30% підприємств лише 2/3 однозначно орієнтувалися на якісні показники, в інших домінували фінансові цілі, тобто кількісні показники досягнень;

– з вісімнадцяти підприємств, орієнтованих на якісні показники, мова йшла лише про «видатних виробників», які є лідерами у своїй галузі; серед них були такі фірми: «Катерпіллар трактор», «Дженерал електрик», «Дюпон», «ЗМ», «Діджетел екіпмент», «ІБМ», «Проктор і Гембл», «Х'юлетт Паккард», «Джонсон і Джонсон» [4–6, 8–12].

При ретельнішому аналізі також виявлено, що всі ці підприємства заснували і розвинули сильні бізнесмени, які, можливо, інтуїтивно усвідомлювали важливість сильної культури. Мало того, такі люди, як Томас Уотсон («ІБМ»), Едвін Ленд («Полароїд»), Чарльз Штайнметц («Дженерал електрик»), Альфред Слоан («Дженерал моторз»), Білл Х'юлетт і Девід Паккард («Х'юлетт Паккард»), Вільям МакКнайт («ЗМ»), у свій час були одержимі ідеєю розвитку її у своїх фірмах.

Аналогічні висновки були зроблені консультантами Томасом Дж. Пітерсом і Робертом Х. Уотерменом [8, 12]. У процесі аналізу «наддосягнень» 62 американських фірм, вони, крім іншого, дійшли такого висновку:

– серед високоприбуткових фірм 88% мали спеціалізовані відділення, які відповідали безпосередньо за впровадження моральних цінностей;

– 65% фірм мали програми поєднання цих цінностей із заходами для підвищення рентабельності;

– 58% фірм розробили спеціальні програми культурної роботи серед працівників.

У компаній із середнім і низьким рівнем прибутку відповідні показники були нижчими майже вдвічі.

Таким чином, тенденція стає чіткішою: процвітаючі підприємства мають набір чітких цінностей і керівних принципів. На менш успішних підприємствах або взагалі про це не згадували, або уявлення про цінності не узгоджувалося із керівними принципами.

На жаль, погоджуємося з думкою Г.Л. Хаєта, що в українських наукових і ділових колах єдиної думки про корпоративну культуру і її значення поки ще немає. Також не можемо назвати повномасштабних вітчизняних досліджень, присвячених її впливу на життєдіяльність підприємств. Але Україна досить молода держава, і тому, описуючи ці процеси в нашій країні, можна опиратися лише на певні вибіркові дослідження.

Українські бізнесмени вже здобули певний досвід у впровадженні на своїх фірмах корпоративної культури. Наукові дослідження та звіти вітчизняних соціологів свідчать, що 55% сучасних українських керівників вважають, що в ідеалі вона має бути на підприємстві; 40% наших підприємців намагаються сформулювати її за допомогою західних технологій; 35% визнають потребу в ній, але для цього в них не вистачає ні часу, ні ресурсів, і лише 25% взагалі вважають її непотрібною.

На нашу думку, обов'язково варто враховувати особливості українського менталітету, суспільної свідомості та психології, які завжди впливали на наше економічне середовище і економічну культуру. Велике значення в цьому контексті має, як зазначає А. Скуратівський, національний характер. Будучи важливою складовою будь-якої національної культури, зокрема корпоративної, він є не стільки сукупністю психологічних явищ, скільки буттям, формою народної самосвідомості. Соціально-економічний розвиток суспільства також знає його впливу, оскільки він залежить від стану соціуму, держави, можливостей людини реалізувати свої права [1].

Досліджуючи вплив характеру українців на формування корпоративної культури, варто враховувати, що для нашого народу характерне надання пріоритету не формальному розуму, а нормам морального життя суспільства, які базуються на принципах індивідуальності й людяності, гармонії з природою. У національному характері українців, ментальності вкорінена низка рис, пов'язаних із властивим для значної частини населення економічним нігілізмом.

Подвійну роль у побудові культури організації вітчизняних комерційних структур відіграє індивідуалізм українців, обумовлений специфікою громадського життя. Оскільки утво-

Таблиця 2. Елементи корпоративної культури зарубіжних компаній

«ІБМ»	«ІБМ – означає сервіс»
«ЗМ»	«Вирішувати проблеми, які не мають рішень, інноваційне»
«Найк»	«Відчути дух змагання, перемогти й розгромити конкурентів»
«Х'юлетт Паккард»	«Вносити технічний вклад у розвиток і добробут суспільства»
«Уолт Дісней»	«Зробити людей щасливими»
«Дженерал електрик»	«Наш найважливіший продукт – це прогрес»
«Дюпон»	«Кращі продукти для кращого життя – за допомогою хімії»

СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВІ ПРОБЛЕМИ

рення акціонерного капіталу здійснюється за принципом «через індивідуальне до колективного», з опосередкованим володінням власністю, ця риса національного характеру сприяє формуванню норм корпоративної філософії. З іншого боку, індивідуалізм (який має прогресивний історичний зміст як наслідок прагнення до свободи) призводить до самоізоляції, руйнування організаційних форм упорядкування суспільного, до невміння створювати й утримувати владу, що нині є гальмуючим чинником.

Негативно позначаються і психологічні фактори, пов'язані з недавнім тоталітарним минулим: безініціативність, безпорадність, подвійна мораль, звичка покладатися на опіку держави й водночас не довіряти їй (порушувати закони); так само впливає втрата почуття відповідальності, ірраціональна віра у всесилля «вождів», очікування на прихід «месії», який вирішить усі проблеми.

Усе вищенаведене пояснює важливість порушеної теми для вітчизняного підприємництва, а також те, чому закордонні маркетингові технології найчастіше не приживаються. «Сліпе» впровадження західних норм і методів призводить до жалюгідних наслідків. Глибоке дослідження елементів корпоративної культури потрібне як для сучасної управлінської науки, так і для практики використання цих ідей у діяльності. Світовий досвід ведення господарства переконує, що впровадження в корпоративні відносини норм, дотримання яких створило б атмосферу єдності цілей кожного учасника управління, дає змогу досягати високих рівнів організації діяльності корпорації. Чим сильніша корпоративна культура, тим сильніша компанія, а потужна корпорація є важливою складовою стабільності економічного й громадського життя держави.

На всіх етапах історичного розвитку України суттєвий вплив на її економічне середовище та економічну культуру мали ті чи інші особливості національного буття, національного характеру суспільної свідомості та психології українства. Особливо важливе значення в зазначеному контексті має, як зазначає А. Скуратівський, національний характер [2].

Національний характер є важливою складовою будь-якої національної культури, в тому числі корпоративної. Національний характер являє собою не стільки сукупність психологічних явищ, скільки буття, форми самоусвідомлення народу. З одного боку, розвиток національного характеру залежить від стану розвитку суспільства, держави, права, економічної культури, від можливості людини реалізувати свої права і свободи. З іншого боку, національний характер здійснює суттєвий вплив на соціально-економічний розвиток суспільства, в тому числі корпоративності, корпоративної культури, корпоративної свідомості.

Досліджуючи вплив національного характеру українців на формування корпоративної культури, слід враховувати ту обставину, що для української культури є характерним надання пріоритету не формальному розуму, а нормам морального життя суспільства. Ці норми базуються на принципах індивідуальності та людяності, гармонії з природою.

Формування корпоративної культури передбачає засвоєння людиною як акціонером, як індивідумом, певного мінімуму із системи загальних корпоративних норм та принципів внутрішньої культури (корпоративності) акціонерного товариства. В цьому контексті слід мати на увазі, що, засвоївши свого часу візантійську культуру, Київська Русь, проте, не прийняла основного принципу візантизму – панування загального над індивідуальним. Як слушно зазначає С. Кримський, в українській культурі завжди домінували образи людей вільного ратного духу, «вогненні душі» козаків, степових лицарів, яким було притаманне «буяння вільної індивідуальності, особистісного завоювання світу, що було архетипічним для менталітету України» [3].

Висновки

Підсумовуючи, слід зазначити, що особливості національної культури українців, незважаючи на деякі негативні риси, які обумовлені історичним розвитком суспільства, характеризуються цілою низкою конструктивних рис української вдачі, які можуть сприяти засвоєнню нормативних цінностей корпоративної культури. Йдеться про високий рівень розвиненості волелюбства, природного демократизму, що можуть бути закріплені не тільки в політичній, а й у корпоративній культурі. Демократичні цінності українського суспільства, що впродовж кількох століть поступово слабшали, «вимивалися», та пов'язані з цим риси національного характеру в умовах незалежності України можуть бути відтворені. Це дає підстави стверджувати, що більшість конструктивних рис українського національного характеру можуть виступати важливими чинниками у побудові системи управління національним капіталом його складової – акціонерного капіталу.

Крім того, на нашу думку, на формування корпоративної культури впливає модель соціально-економічних перетворень українського суспільства. Виступаючи у пресі стосовно президентського послання «Європейський вибір...» у Верховній Раді України, помічник Президента України Анатолій Гальчинський зазначив: «Ми відверто заявляємо, що віддаємо перевагу західноєвропейській або, точніше, рейнської моделі... Вона органічно поєднує в собі три компоненти – загальну демократію, громадянське суспільство і не просто ринкову, а соціально-ринкову економіку, яка базується на принципах верховенства права і забезпечення прав людини» [5]. В цьому контексті щодо обрання західноєвропейської моделі слід зважити на існуючий опосередкований вплив українського капіталу на розробку вищезазначених норм. Це твердження не є безпідставним, якщо врахувати, що, за оцінкою журналу «Експерт», до 2005 року 70% виробленої в Україні продукції буде випускатися за участю українського капіталу [7]. Вплив, на нашу думку, буде здійснюватися через структурні елементи корпоративного управління акціонерним товариством, а саме: членство представників українських бізнесових кіл в органах управління (спостережна рада та правління товариства), а також вироблення та прий-

няття внутрішніх нормативних документів (положення про спостережну раду, правління товариства тощо) на загальних зборах акціонерів, в яких беруть участь акціонери – нерезиденти України. Як зазначав А. Гальчинський, «український напрямок і в подальшому буде залишатися одним із наріжних каменів української зовнішньої політики» [5].

Список використаних джерел

1. Корпоративна культура: Навчальний посібник. Під заг. ред. Г.Л. Хаєта. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.
2. Рудинская Е.В. Корпоративный менеджмент: Уч. пособие / Рудинская Е.В., Яромиш С.А. Корпоративный менеджмент [Текст]. – К.: КНТ. Эльга–Н. – 2008. – 416 с.
3. Силин А.Н. Организационное поведение: Учеб. для вузов [Текст] / Резник С.Д., Чаплина А.Н. – Под ред. проф. Короткова Э.М. и проф. Силина А.Н. – Тюмень: Вектор Бук, 1998.
4. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство: построение, эволюция, совершенствование / Пер. с англ. Под ред В.А. Спивака. – СПб: Питер, 2002. – 336 с.

5. Deal, T. E., & Kennedy, A. E. Corporate culture: The rites and rituals of corporate life. Reading, MA: Addison–Wesley, 1982.
6. DiMaggio P. Culture and Economy // N.Spelmer, R. Swedberg (eds.). The Handbook of Economic Sociology. Princeton: Princeton University Press, 1994. – P. 27–57.
7. Etzioni A. Socio–Economics: Toward a New Synthesis. Armonk, N.Y.: M.E.Sharp, 1991.
8. Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The problem of Embeddedness, American Journal of Sociology (November 1985) / Vol. 91. – P. 481–510.
9. Handy C. Gods of management: The Changing Work of Organizations. – Oxford University Press, 1996.
10. Hofstede, G. Culture's consequences. Beverly Hills, CA: Sage, 1980.
11. Kotter, J.P., & Heskett, J. L. (1992). Corporate culture and performance (1st ed.). New York: Free Press (Simon & Schuster). ISBN13: 978–0–02–918467–7 or ISBN10: 0–02–918467–3 hardcover.
12. Peters T.J. & Waterman, R. H., Jr. In search of excellence. New York: Harper & Row, 1982.

Т.В. МІЗЕРНА,
аспірант, Хмельницький національний університет

Кадровий менеджмент у системі управління персоналом підприємств

У статті розглядаються питання структури, чинників впливу на ефективність кадрового менеджменту в системі управління персоналом підприємств.

Ключові слова: управління персоналом, колектив, кадровий менеджмент, менеджмент людських ресурсів, підприємство.

В статье рассматриваются вопросы структуры, факторов влияния на эффективность кадрового менеджмента в системе управления персоналом предприятий.

Ключевые слова: управление персоналом, коллектив, кадровый менеджмент, менеджмент человеческих ресурсов, предприятие.

The article discusses the issue of structure factors impact on the effectiveness of human resource management in the system of personnel management of enterprises.

Keywords: personnel management, staff, personnel management, management of human resources.

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку економічних відносин у світі вимагає все активнішого пошуку та використання найрізноманітніших факторів підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств. Узагальнення досвіду роботи підприємств і організацій, а також оцінок вітчизняних і зарубіжних фахівців показує, що

в найближчі 10–15 років проблеми управління будуть головним чином у сфері роботи з кадрами. Управління кадрами в рамках підприємства, будучи невід'ємною частиною його господарської політики, має стратегічний і оперативний аспекти. Формування та організація управління персоналом виробляються на основі концепції розвитку підприємства, що складається з трьох частин: виробничої, фінансово–економічної і соціальної (кадрової політики підприємства).

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Теоретичні підвалини сучасного розуміння механізмів управління персоналом закладено дослідниками різних часів, серед яких А. Сміт, Д. Рикардо, К. Маркс, Ф. Тейлор, Е. Мейо, А. Маслоу, Д. Мак–Греггор, М. Вебер, Ф. Герцберг, М. Туган–Барановський, В. Вернадський, Ф. Хайек, О. Чаянов, О. Гастев та ін.

Пошуки сучасних вчених–економістів України, таких як О.І. Амоша, С.І. Бандур, Д.П. Богиня, М.Д. Ведерніков, О.А. Грішнова, О.І. Гончар, В.М. Данюк, Г.А. Дмитренко, М.І. Долішній, А.П. Єгоршин, Г.Г. Зайцев, Л.В. Івановська, В.І. Крамаренко, О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук, Ф.Б. Михайлов, М.І. Мурашко, В.А. Поляков, В.В. Травін, М.І. Карлін, А.М. Колот, В.В. Онікієнко, І.Л. Петрова, М.В. Семікіна, І.В. Сорока, О.І. Синицька, С.В. Тютюнникова, А.В. Філіпова, А.А. Чухно, Г.В. Щекін та ін., істотно збагатили наукові уявлення про соціальні та економічні чинники й методи управління персоналу в системі управління підприємством.