

УДК 658.5(334.784)

Андрушків Б.М.,
д.е.н., професор, Президент академії соціального управління,
заслужений діяч науки і техніки України,
Слободян Н.О.,
здобувач,
Тернопільський національний технічний
університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІОГУМАНІТАРНОЇ СФЕРИ ПІДПРИЄМСТВА ДО ЄВРОПЕЙСЬКИХ ВИМОГ

Постановка проблеми. В умовах становлення ринкової економіки та формування нових якостей менталітету народу незалежної держави засвоєння нових навиків менеджменту виникає необхідність їх адаптації до Європейських стандартів з врахуванням особливостей розвитку науково-технічного прогресу інновацій і т.п. Ця потреба пояснюється ще й тим, що за умов жорсткої конкуренції, швидкої зміни асортименту та номенклатури продукції, оновлення технології, зростання обсягу інформації всі підприємства знаходяться в постійних змінах.

В Україні, як і в багатьох інших країнах пострадянського простору, відбувається Європейська трансформація соціально-економічної системи. У пошуках важелів більш ефективного розвитку підприємства в існуючій практиці аналізуються більшою мірою економічні чинники та методи управління. Тим часом, недостатньо враховується той факт, що суб'єктом господарювання є людина. На її трудову поведінку та ефективність діяльності могутній вплив здійснюють ціннісні орієнтації, переконання, вірування, традиції, тобто так звані соціогуманітарні, етико-моральні складові корпоративної культури.

Європейський вибір відкриває перед Україною унікальну можливість виходу на якісно вищий рівень розвитку суспільства і держави, надає кожному її громадянину шанс для розкриття власного потенціалу. Це є особливо актуальним в умовах глобалізації економіки, загострення міжнародної конкуренції, дотримання етичних традицій підприємництва в Україні та удосконалення універсальних міжнародних принципів ділової етики. Тому існує потреба алгоритмізації, тобто встановлення послідовності розвитку цивілізованих ділових відносин та формування корпоративної культури в контексті Європейської трансформації підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Однією із найбільших проблем, з якими стикаються на даний час машинобудівні підприємства, – це невміння: здійснювати ефективну діяльність в умовах світової економічної кризи; коректно вести ділові переговори; пристойно поводити себе у колективі; гідно ризикувати та витримувати невдачі тощо. Все це сковує та стримує творчу ініціативу керівників, погіршує вихід з даної кризової ситуації.

Просування та реалізація вимог корпоративної культури на українському ринку можливі лише за умови стійкого на неї попиту, що визначається зацікавленими особами (підприємцями, директорами, менеджерами).

Значний внесок у розвиток корпоративної культури внесли Ковалевський С.В., Медведєва О.А., Хаєт Г.Л. [3], Орбан-Лембрик Л.Е. [6], Андрушків Б.М., Папієв М.М., Кір'ян Т.М. [7], Єськов О.Л., Ковалевський С.В. [9], які розкрили проблеми корпоративної культури. Хімич І.Г. виявила особливості формування корпоративної культури вітчизняних підприємств на сучасному етапі [10]. Разом з тим, наукових розробок, присвячених алгоритмізації, визначенню основних напрямів формування корпоративної культури із застосуванням наявного досвіду на прикладі машинобудівних підприємств в контексті їх Європейської трансформації на даний час є недостатньо.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей трансформації соціогуманітарної сфери підприємства до Європейських вимог, алгоритмізація та визначення напрямів формування корпоративної культури в умовах Європейської трансформації вітчизняних підприємств, в т.ч. і машинобудівної галузі та виявлення низки пріоритетних факторів і оцінка рівня їх впливу на ефективність управління соціогуманітарним розвитком трудових колективів підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Корпоративна культура є потужним інструментом управління персоналом: забезпечує довготривалий успіх підприємства на ринку товарів та послуг, сприяє гуманізації усіх сфер діяльності, формуванню високої національної ідеї [9, с.2]. На даний час існує дві концепції: одна з них полягає у розумінні культури як творчої діяльності, а друга – інтерпретує культуру як спосіб дії. Отже, з одного боку, культура – це творча діяльність людини в усіх сферах буття та свідомості, як минула, уречевлена в тих чи інших культурних цінностях, яка базується на великій культурній спадщині та спрямовується на перетворення багатства людської історії у внутрішнє

надбання особи, на всебічний розвиток сутнісних сил людини. З іншого боку, культура виступає мірою та способом реалізації сутнісних сил людини як соціального суб'єкта в її діяльності та реалізується в створених у результаті цієї діяльності продуктах матеріального та духовного виробництва [7, с.374].

Отже, одним із найважливіших для підприємства факторів розвитку є корпоративна культура. Необхідно відзначити, в процесі організації бізнесу кожен підприємець має справу з ресурсами, машинами, продуктами, документами, а також із закупівельними, виробничими, збутовими процесами. Він постійно спілкується з людьми як керівник, як менеджер, погоджується з фахівцями, веде переговори з партнерами, формує контакти з трудовим колективом. Від того як буде налагоджений механізм людських відносин у внутрішньому та зовнішньому середовищі, так буде формуватися репутація та авторитет підприємця, його успіх на товарному ринку та у ділових колах.

Тому, кожен сучасний цивілізований підприємець, як пише Ірина Хіміч [10], повинен мати так званий морально-етичний кодекс підприємця – систематизований перелік норм, якими повинен керуватися кожен суб'єкт підприємницької діяльності у бізнесі, основними положеннями якого передусім мають виступати:

- впевненість у користі своєї праці не тільки для себе, але й для людей, суспільства, держави;
- розуміння того, що люди бажають та вміють працювати, намагаються реалізувати себе разом з підприємцем;
- віра у бізнес, ставлення до нього як до мистецтва, творчої справи;
- визнання необхідності конкуренції та водночас прагнення до співпраці;
- повага до себе як до особистості та до будь-якої особистості як до себе;
- повага до будь-якої власності, державної влади, громадських рухів, соціального устрою, законів;
- довіри до інших, повага до професіоналізму, компетентності;
- визнання цінності освіти, науки і техніки, інформатики, культури;
- турбота про екологію;
- прагнення до нововведень;
- гуманізм.

Отже, морально-етичний кодекс підприємця це не лише візитна картка підприємства, що турбується про свою ділову репутацію та довіру з боку оточуючих, а і його складова.

Моральність – це вимір, який визначає поведінку людини, її ставлення до суспільства, містить внутрішню потребу особистості здійснення моральних дій та вчинків. Тим часом сучасні управлінці не завжди дотримуються моральних норм, забувши, що одні й ті ж дії, вчинки, поведінка у різних країнах не завжди набувають однакової етичної форми та етичну оцінку.

Теоретичні етико-психологічні засади управлінської діяльності є підґрунтям професійної етики керівника, яка передбачає наявність теоретико-прикладних етичних знань та практичних рекомендацій, зорієнтованих на якісне виконання адміністративно-господарських функцій. Вона охоплює передовий досвід морально-психологічного розв'язання конкретних проблем управління. До основних принципів професійної етики керівника мають належати:

- 1) гуманізм та демократизм;
- 2) соціальна справедливість;
- 3) суверенність особистості (особиста гідність кожного є недоторканою);
- 4) розкриття інтелектуального потенціалу людей, які працюють поруч;
- 5) постійне вивчення людей, знання їх потреб та інтересів;
- 6) дбайливе ставлення до природи;
- 7) особистий приклад безперервності духовного та професійного вдосконалення.

Моральну поведінку керівника, стиль його роботи нами пропонується розглядати як систему повсякденних вчинків, у яких виявляється його ставлення до людей, суспільства, своєї діяльності. Поведінка керівника має бути реально сприйнятною моральним орієнтиром для підлеглих. Як показує досвід, керівнику підприємства не потрібно витратити на морально-етичне навчання свого персоналу великі кошти, достатньо на громадських засадах впровадити тренінги із вивчення основ корпоративної культури. Етапність підвищення норм морально-етичної поведінки персоналу машинобудівного підприємства показана на рис. 1.

Проте, кожному керівнику підприємства необхідно пам'ятати, що найбільшою цінністю будь-якої організації є люди – особистості. Кожен бізнес має розпочинатися із вирішення життєво-необхідних потреб людей. Тому, турбота та повага до всіх людей, а особливо до тих, які є працівниками підприємства та створюють його продукцію є однією із найважливіших завдань керівництва підприємства. Отже, всіх працівників необхідно цінувати, враховувати їхні думки, погляди, різноманітно підтримувати атмосферу довіри, відкритості, чесності, правдивості, обов'язку та відповідальності, поважати їхню ініціативність, талановитість, творчість, забезпечувати самореалізацію та самовираження, професійну кар'єру, матеріальний достаток, здоровий спосіб життя тощо.

Успішність формування корпоративної культури машинобудівних підприємств також залежить і від її сприйняття усіма працівниками, а також чітко визначених морально-етичних та морально-

психологічних цінностей. Тобто, чим більша кількість працівників підприємства сприймає та бере до уваги дані цінності, чим чіткіше сформульовані пріоритети діяльності, тим більший вплив має корпоративна культура на досягнення позитивного кінцевого результату від діяльності підприємства.

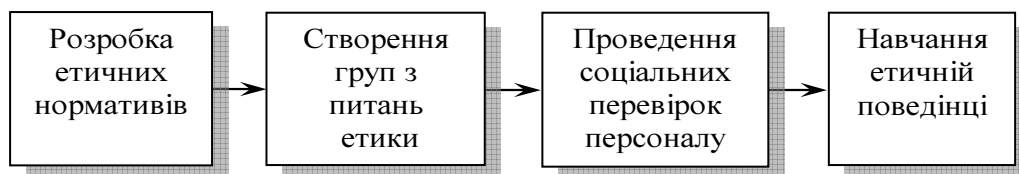


Рис.1. Етапність підвищення норм морально-етичної поведінки персоналу машинобудівного підприємства

Джерело: розробка авторів на основі адаптації [5]

Культура керівника повинна характеризуватися не лише рівнем загальної культури, тобто наявністю ділових якостей, необхідних для виконання роботи відповідно до займаної посади, а і глибоким та всебічним знанням науки управління та вмінням використовувати ці знання в процесі своєї діяльності тощо. Особливо велику роль в управлінні відіграє стиль роботи керівника, який представляє собою сукупність характерних методів та дій, що використовуються ним у процесі управління. Керівнику повинен бути притаманний гнучкий гуманістичний стиль керівництва, який базується на певних засадах. Характеристики такого стилю керівництва дають змогу сформулювати вимоги, які ставляться до керівника та об'єднуються в групи ідейно-патріотичних, професійних та морально-психологічних вимог [1, с.146].

Соціально-психологічна компетентність керівника та підприємця – уміння ефективно взаємодіяти з людьми є у багатьох випадках ключовим фактором особистого успіху. Корпоративна культура – це своєрідна закрита мораль, покликана зміцнювати згуртованість соціальної групи, спрямовувати її діяльність у потрібному руслі, що може забезпечити успішне функціонування та розвиток підприємства [10].

На даний час успішні підприємства відносяться до корпоративної культури як до важливого інструменту управління бізнесом та як до засобу для створення серйозних переваг на сучасному ринку. Тому, у бізнесі корпоративна культура виступає важливою компонентою успішної роботи підприємства, фундаментом його динамічного росту, гарантом стремління до підвищення ефективності. З посиленням конкуренції з'являється необхідність у створенні додаткових конкурентних переваг, одним з яких є корпоративна культура. Адже, як тільки на ринку праці починається “війна за таланти” або за високу кваліфікацію працівників, то у підприємства з'являється необхідність бути “привабливим” як для власних працівників, так і для кандидатів у працівники. Переманювання “кращих” людей змушує менеджерів та власників піклуватися про корпоративну культуру, оскільки, чим вищий професійний та особистий рівень працівника, тим у більшій мірі його мотивація із матеріальних факторів починає переміщуватися у нематеріальні. Його хвилює уже не стільки заробітна плата, як стиль керівництва на підприємстві, рівень менеджменту, перспективи професійного росту, робота в команді однодумців. “Культурні потреби” безмежні: починаючи від інтер'єру робочих кабінетів і закінчуючи можливістю реалізувати амбіційні проекти та особисті мрії.

Для вдосконалення корпоративної культури необхідно застосовувати додаткові заходи, оскільки це робить підприємство унікальним.

На сьогоднішній день вся ідеологія корпоративної культури виходить, як правило, від першої особи - керівника підприємства. На більшості сучасних українських підприємствах немає служб корпоративного розвитку, а значить, ідея та уявлення директора і є тими орієнтирами розвитку, які розкриваються в різних управлінських практиках. Зрозуміло, що не завжди на підприємстві є умови для того, щоб розпочати роботу комплексно. Керівнику часто представляються більш невідкладними та пріоритетними такі завдання, як нестача фінансових ресурсів, податки та неплатежі, труднощі з доставкою ресурсів і збутом готової продукції та інше. Проте вирішити ці проблеми самому, без допомоги колективу, що наслідує цілі підприємства, не зможе жоден керівник [5, с.13-17].

Отже, з упевненістю можна вважати, що метою корпоративної культури на підприємстві серед інших є забезпечення високої прибутковості підприємства за рахунок максимізації ефективності виробничого менеджменту та якісного покращення діяльності підприємства в цілому.

Відомо, що успіх підприємства є взаємопов'язаним з корпоративною культурою, а для оволодіння нею потрібен час, бажання та наполегливість. Підприємство функціонує й розвивається як “складний організм”, тому його життєвий потенціал, ефективність функціонування та ведення конкурентної боротьби залежать не тільки від місії, стратегії, чіткої організації, відповідних систем управління та висококваліфікованих працівників, а й від чіткого формування норм корпоративної культури, яка сприятиме досягненню та збереженню провідних позицій підприємства на ринку.

Підприємства із створеною та яскраво вираженою корпоративною культурою набагато ефективніші у використанні людських ресурсів, тому що корпоративна культура є одним із найефективніших засобів приваблення та мотивації працівників.

Соціогуманітарне покликання корпоративної культури повинно включати в себе зібрання найбільш важливих положень діяльності підприємства, що визначаються його місією та стратегією розвитку. Як показали дослідження, основними критеріями формування корпоративної культури підприємства є:

- сучасна організація діяльності підприємства з матеріальними та духовними складовими культури, його гармонійне функціонування, в якому окремі елементи культури за рівнем свого розвитку, спрямованістю, ідейністю, завданнями, способами досягнення мети відповідають один одному;
- соціально-економічна система, що базується на досягненнях сучасної науки;
- підприємство, в якому людей визначають як головну цінність, і відповідно організують взаємодію між окремими людьми і групами на певному психологічному рівні, враховуючи, що найцінніше у людині – її внутрішній стан;
- підприємство, що розвивається, будує свої стосунки з суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища на підставі розуміння їхньої системної сутності та унікальності, та прикладає максимум зусиль для отримання якнайповніших відомостей про ділових партнерів і співробітників з метою їх кращого розуміння [4].

Єдиного “рецепту” побудови моделі корпоративної культури машинобудівного підприємства на даний час не існує. Існують різноманітні інструменти застосування корпоративної культури, які обираються підприємством індивідуально, залежно від конкретної ситуації, мети, змін тощо. Проте, основним критерієм оцінки доцільності введення корпоративної культури на підприємстві є не тільки отримання додаткових грошових потоків, а й визнання та успіх серед собі подібних.

Неефективність запровадження в Україні західних “рецептів” реформування економіки багато в чому пояснюється не врахуванням особливостей національної культури.

У той самий час повільні темпи зростання показників співпраці українських машинобудівних підприємств з підприємствами європейського та світового економічного співтовариства пов'язані з відсутністю досвіду та засобів поширення культури міжнародної співпраці [8, с.75].

Тому, на кожному вітчизняному машинобудівному підприємстві слід започаткувати схему алгоритмізації впровадження корпоративної культури (рис. 2). Адже, в умовах глобалізації процвітає те міжнародне співробітництво, яке значно впливає на економічний стан цілої співдружності. Для співпраці з іншими країнами недостатньо знати тільки свої основні етичні принципи ведення бізнесу, необхідно знати також і специфіку культури тих країн, з якими співпрацює або співпрацюватиме підприємство.

Наступним етапом у формуванні корпоративної культури машинобудівного підприємства є запровадження основних принципів професійної моралі на основі національної культури. Оскільки наше українське суспільство споконвіків є високодуховним, релігійним тощо, тому необхідно всі ці чесноти застосовувати на практиці.

Звичайно, всі працівники підприємства повинні володіти знаннями про загальну культуру, мати інтелект, бути достатньо ерудованими. Основною етичною нормою, якої слід дотримуватися у службових взаємовідносинах, є збереження гідності людини незалежно від того, яке місце вона посідає в ієрархічній структурі підприємства. За нашим переконанням, морально-психологічний стан на підприємстві багато в чому залежить від керівника, визначається його особистою поведінкою та моральними якостями.

Із зарубіжного досвіду можна виокремити деякі моральні якості та стандарти поведінки, які необхідні керівнику машинобудівного підприємства для ведення ефективної управлінської діяльності, серед яких: широта поглядів; глобальний підхід до вирішення існуючих проблем; перспективне передбачення; гнучкість; ініціативність та рішучість, особливо в умовах ризику; завзятість у роботі; безперервне самовдосконалення.

Серед особистісних якостей керівника можна визначити: вміння чітко формулювати мету та завдання; готовність вислухати думки інших; неупередженість; безкорисливість; лояльність; здатність повністю використовувати можливості підлеглих правильною їх розстановкою та справедливим ставленням до них; особиста “привабливість”; здатність згуртовувати людей та створювати їм сприятливу атмосферу для роботи.

Як відомо, у світовій практиці менеджменту є правила, які забороняють певні дії управлінців, що порушують етичні або морально-психологічні вимоги до спілкування. Серед них виділимо наступні:

- не можна впливати на підлеглих нищівною критикою;
- не слід шукати винних, краще шукати причини та шляхи подолання недоліків;
- не можна принижувати гідність працівника, краще проаналізувати його дії;
- не можна пред'являти претензій до працівника у присутності інших, краще висловити їх наодинці;
- не потрібно боятися хвалити підлеглого, бо успіх окрилює;

- якщо потрібно висловити негативну оцінку, то мову слід вести лише про результати діяльності, а не про особистість працівника;
- не можна обмежувати самостійність та свободу людей, необхідно їм довіряти та сприяти їхній ініціативі, бажанню генерувати ідеї тощо [11, с.58-61].

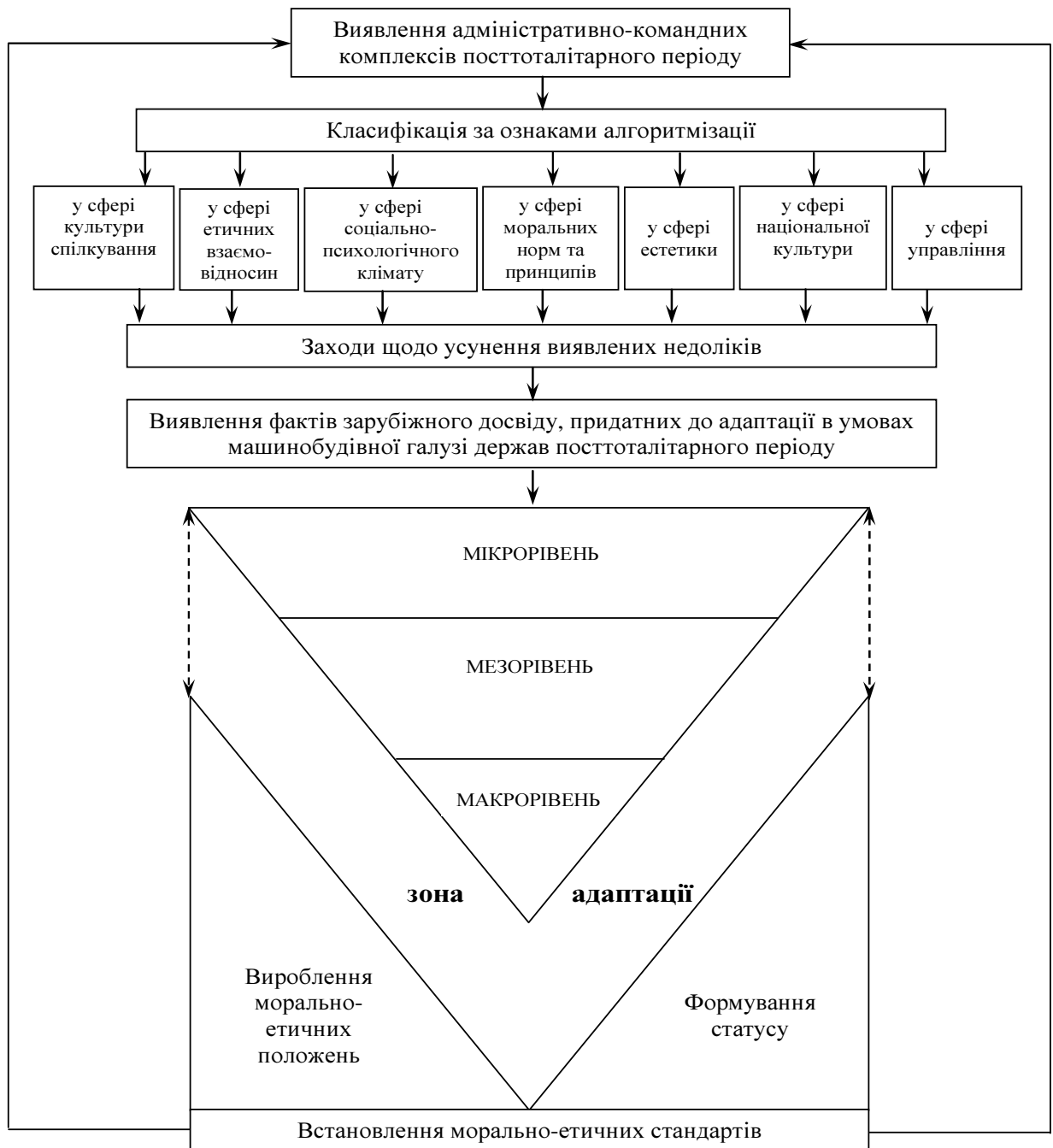


Рис. 2. Алгоритм формування корпоративної культури в соціогуманітарних контекстах функціонування машинобудівного підприємства

Джерело: розробка авторів на основі адаптації [6]

Ці та інші обставини обумовлюють необхідність упровадження алгоритму формування корпоративної культури, основне покликання якої полягає у побудові міцних довгострокових відносин із клієнтами, задоволенні їх потреб краще за конкурентів, а також створення передумов для розвитку позитивного іміджу та зростання прибутковості вітчизняних підприємств машинобудівної галузі.

Висновки з проведеного дослідження. В процесі дослідження встановлено, що сучасним вітчизняним менеджерам та підприємцям доводиться працювати у суспільстві, де бізнесова активність є новим явищем, яке не має чітких окреслених моральних стандартів. Окремі Закони України часто

суперечать один одному і навіть забороняють деякі види діяльності, які вважаються законними та етичними у більшості країн. Тим часом, Закони України не встановлюють відповідальності за окремі види антилюдської, не коректної, неправдивої реклами тощо. Деякі наші «норми та поняття» про добро та зло поки що значною мірою відповідають стандартам авторитарного минулого нашої держави, які без будь-яких змін збереглися і донині.

Обґрунтовано, що моральне відродження та духовне вдосконалення людини – це мета та засіб прогресивного розвитку українського суспільства та людства в цілому. Рівень моральності особистості та суспільства залежить від сукупності умов та чинників. Важливу роль у формуванні моральної культури людини й суспільства має відігравати етичне просвітництво, що несе знання про моральні цінності, дає розуміння морального виміру поведінки особистості, дій соціальних суб'єктів, життя суспільства.

Для того, щоб вітчизняне машинобудівне підприємство у своїй діяльності відповідало Європейським стандартам, на нашу думку, керівнику та працівникам підприємства необхідно розробити власні зовнішні прояви корпоративної культури. Проте, їх слід розробляти, враховуючи:

- національну культуру (побут, традиції, вірування, народні обереги);
- психологічні аспекти (кольори, символи, зображення);
- національні моральні та духовні цінності (релігія, пошана батьків).

Процес інтеграції у міжнародне економічне ринкове середовище змушує керівників підприємств звертати увагу насамперед на особливості ведення управлінської діяльності успішними закордонними компаніями. Тому, як підтверджують дослідження, вагоме значення на результативність діяльності підприємства має чітко визначена корпоративна культура.

Формування корпоративної культури машинобудівних підприємств також залежить і від її сприйняття усіма працівниками, а також чітко визначених морально-етичних та морально-психологічних цінностей. Тобто, чим більша кількість працівників підприємства сприймає та бере до уваги дані цінності, чим чіткіше сформульовані пріоритети діяльності, тим більший вплив має корпоративна культура на економічні та соціальні ефекти діяльності підприємства.

Бібліографічний список

1. Андрушків Б.М. Основи менеджменту: методологічні положення та прикладні механізми: Підручник для студентів та викладачів економічних спеціальностей вищих і середніх спеціальних навчальних закладів, системи підвищення кваліфікації / Б.М. Андрушків, О.Є. Кузьмін. – Тернопіль: Лілея, 1997. – 292 с.
2. Виноградська А.М. Основи підприємництва : навч. посібник / А.М. Виноградська. – К. : Кондор, 2005. – 544 с.
3. Ковалевский С.В. Развитие культуры организации: гуманизация, качество деятельности, успех: Методы изучения культуры и ценности организации. – Кн. 1 / С.В. Ковалевский, О.А. Медведева, Г.Л. Хаєт. – Краматорск: ДГМА, 2007. – 195 с.
4. Корпоративна культура: визначення, сутність і необхідність: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.revolution.allbest.ru>
5. Корпоративна культура організацій XXI століття: Збірник наукових праць / Під заг. ред. С.В. Ковалевського. – Краматорськ: ДДМА, 2007. – 219 с.
6. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління : посібник / Л.Е. Орбан-Лембрик. – К. : Академвидав, 2003. – 568 с.
7. Основи соціального менеджменту: теоретичні положення та прикладні механізми: Навчальний посібник для студентів та викладачів економічних спеціальностей вищих і середньо-спеціальних навчальних закладів, системи підвищення кваліфікації працівників державних установ та органів місцевого самоврядування / Б. Андрушків, М. Папієв, Т. Кирян та ін. / Під заг. ред. Б. Андрушківа. – Тернопіль: ТзОВ "Терно-граф", 2007. – 1024 с.
8. Петси Роув. Бизнес-этикет / Роув Петси: пер. с англ. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 384 с.
9. Хаєт Г.Л. Корпоративна культура: Навч. посібник/ Г.Л. Хаєт, О.Л. Єськов, С.В. Ковалевський. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 403 с.
10. Хіміч І.Г. Особливості формування корпоративної культури вітчизняних підприємств на сучасному етапі / І.Г. Хіміч // Економічний простір: Збірник наукових праць. – №23/1. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2009. – С.216-222.
11. Шегда А.В. Економіка підприємства: Підручник / А.В. Шегда – К.: Знання, 2006. – 614 с.

References

1. Andrushkiv, B.M. Kuzmin, O.Ye. (1997), *Osnovy menedzhmentu: metodolohichni polozhennia ta prykladni mekhanizmy* [Fundamentals of Management: methodological provisions and applied mechanisms], textbook, Lileia, Ternopil, Ukraine, 292 p.

2. Vynohradska, A.M. (2005), *Osnovy pidpriemnytstva* [Fundamentals of Entrepreneurship], tutorial, Kondor, Kyiv, Ukraine, 544 p.
3. Kovalevskiy, S.V., Medvedeva, O.A., Khaet, H.L. (2007), *Razvitiye kultury organizatsii: gumanizatsiya, kachestvo deyatelnosti, uspekhn* [Development of the organizational culture: humanization, quality of activity, success], Methods of studying the culture and values of the organization, book 1, DHMA, Kramatorsk, 195 p.
4. Corporate culture: definition, essence and necessity, available at: <http://revolution.allbest.ru>
5. Kovalevskiy, S.V. (2007), "Corporate culture of organizations of the XXI century", Collection of Scientific Works, DDMA, Kramatorsk, 219 p.
6. Orban-Lembryk, L.E. (2003), *Psykholohiia upravlinnia* [Psychology of Management], textbook, Akademvydav, Kyiv, Ukraine, 568 p.
7. Andrushkiv, B., Papiiev, M., Kyrian, T. and others (2007), *Osnovy sotsialnoho menedzhmentu: teoretychni polozhennia ta prykladni mekhanizmy* [Fundamentals of social management: theoretical provisions and applied mechanisms], tutorial, TzOV "Terno-hraf", Ternopil, Ukraine, 1024 p.
8. Petsi, Rouv (2006), *Business Etiquette*, Translated from English, Feniks, Rostov-on-Don, Russia, 384 p.
9. Khaiet, H.L., Yeskov, O.L., Kovalevskiy, S.V. (2003), *Korporativna kultura* [The corporate culture], tutorial, Tsentri navchalnoi literatury, Kyiv, Ukraine, 403 p.
10. Khimich, I.H. (2009), "Peculiarities of corporate culture formation of domestic enterprises at the present stage", *Zbirnyk naukovykh prats* [The Economic Space], no. 23/1, pp.216-222.
11. Shehda, A.V. (2006), *Ekonomika pidpriemstva* [Economics of Enterprise], textbook, Znannia, Kyiv, Ukraine, 614 p.

Андрушків Б.М., Слободян Н.О. ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІОГУМАНІТАРНОЇ СФЕРИ ПІДПРИЄМСТВА ДО ЄВРОПЕЙСЬКИХ ВИМОГ

Мета. Метою статті є дослідження особливостей трансформації соціогуманітарної сфери підприємства до Європейських вимог, алгоритмізація та визначення напрямів формування корпоративної культури в умовах Європейської трансформації вітчизняних підприємств, в т.ч. і машинобудівної галузі та виявлення низки пріоритетних факторів і оцінка рівня їх впливу на ефективність управління соціогуманітарним розвитком трудових колективів підприємств.

Методика дослідження. У ході дослідження проблем трансформації соціогуманітарної сфери підприємства до Європейських вимог вдосконалення управління соціогуманітарним розвитком трудового колективу промислового підприємства застосовувалися традиційні методи економічних досліджень, котрі дають змогу в умовах структурної перебудови економіки виробити якісно нові підходи до дослідження теоретичних і практичних аспектів управління соціальним розвитком колективів промислових підприємств, а саме: монографічний метод (для вивчення практичних аспектів управління соціальним розвитком окремих підприємств), метод парних порівнянь на основі багатовимірного шкалювання (для побудови пріоритетної низки факторів, що впливають на соціальну ефективність розвитку колективів промислових підприємств); методи прогнозування (для розробки прогнозу соціального розвитку підприємств); метод експертної оцінки ризиків (для оцінки величини соціальних ризиків економічного розвитку підприємств).

Результати дослідження. Встановлено, що сучасним вітчизняним менеджерам та підприємцям доводиться працювати у суспільстві, де бізнесова активність є новим явищем, яке не має чітких окреслених моральних стандартів. Визначено низку зовнішніх проявів корпоративної культури, які необхідно опрацювати керівнику та працівникам підприємства для того, щоб вітчизняне машинобудівне підприємство у своїй діяльності відповідало Європейським стандартам. Показано, що вагоме значення на результативність діяльності підприємства має чітко визначена корпоративна культура.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в науковому обґрунтуванні теоретико-методичних та методологічних засад трансформації соціогуманітарної сфери підприємства до Європейських вимог, розкритті сучасного стану корпоративної культури на вітчизняних підприємствах, визначенні його сутності. Запропоновано основні напрями алгоритмізації корпоративної культури із застосуванням наявного досвіду на машинобудівних підприємствах в контексті їх Європейської трансформації. Дано конкретні пропозиції щодо її реалізації в умовах вітчизняного машинобудування.

Практична значущість результатів дослідження. Практичне значення одержаних результатів полягає у широких можливостях використання наукових розробок методів трансформації соціогуманітарної сфери підприємства до Європейських вимог, виробленні рекомендацій щодо використання їх для забезпечення стабільності роботи машинобудівних підприємств та підвищення якості медико-профілактичного обслуговування. Прикладний аспект підтверджується практичним застосування окремих положень та результатів дослідження у державних установах та на підприємствах різних галузей, використовується при викладанні спец. дисциплін.

Ключові слова: алгоритмізація, корпоративна культура, Європейські вимоги, морально-етичний кодекс підприємця, моральність, принципи професійної етики, соціально-психологічна компетентність.

Andrushkiv B.M., Slobodian N.O. PECULIARITIES OF TRANSFORMATION OF THE SOCIAL AND HUMANITARIAN SPHERE OF THE ENTERPRISE TO THE EUROPEAN REQUIREMENTS

Purpose. The aim of the article is to study the peculiarities of transformation of the social and humanitarian sphere of the enterprise to the European requirements, algorithmization and determining the formation of corporate culture in the European transformation of domestic enterprises, including machine

building industry and detecting the number of priority factors and assessment the level of their impact on the efficiency of management of social and humanitarian development of labor collectives of enterprises.

Methodology of the study. The traditional methods of economic research were used during the study of transformation problems of the social and humanitarian sphere of the enterprise to the European requirements, improving the management of social and humanitarian development of the labor collective of the industrial enterprise. These methods allow to develop qualitatively new approaches to the study of theoretical and practical aspects of social development management of collectives of industrial enterprises in terms of economic restructuring, namely: monographic method (to study the practical aspects of social development of individual enterprises), method of paired comparisons on the basis of multidimensional scaling (to build a priority number of factors that influence on social effectiveness for the development of social collectives of industrial enterprises); methods of prediction (to develop the forecast of the social development of enterprises); the method of expert risk assessment (to estimate the risk of social economic development of enterprises).

Findings. It has been established that modern domestic managers and entrepreneurs have to work in a society where business activity is a new phenomenon that has no clear delineated moral standards. It has been determined a number of external manifestations of corporate culture that manager and workers of the enterprise should consider in order that domestic building company corresponded to European standards in its activities. It has been shown that clearly defined corporate culture has significant value to the effectiveness of the enterprise activity.

Originality. The scientific novelty of the obtained results of the study is a scientific substantiation of theoretical and methodical and methodological principles of transformation of the social and humanitarian sphere of the enterprise to the European requirements, revealing the current state of corporate culture at domestic enterprises, determining its nature. The basic directions of corporate culture algorithmization with the use of existing experience at engineering enterprises in the context of European transformation have been proposed. The concrete suggestions for its implementation in terms of domestic machine building have been given.

Practical value. The practical significance of the obtained results is the wide possibilities of the scientific developments use the methods of transformation of the social and humanitarian sphere of the enterprise to the European requirements, develop the recommendations for their use to ensure the stability of the machine-building enterprises and improving the quality of health-care services.

Key words: algorithmization, corporate culture, European requirements, moral and ethical code of the entrepreneur, morality, principles of professional ethics, social and psychological competence.

Андрушків Б.Н., Слободян Н.А. ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИОГУМАНИТАРНОЙ СФЕРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ К ЕВРОПЕЙСКИМ ТРЕБОВАНИЯМ

Цель. Целью статьи является исследование особенностей трансформации социогуманитарной сферы предприятия к Европейским требованиям, алгоритмизация и определение направлений формирования корпоративной культуры в условиях Европейской трансформации отечественных предприятий, в т.ч. и машиностроительной отрасли, выявление ряда приоритетных факторов и оценка уровня их влияния на эффективность управления социогуманитарным развитием трудовых коллективов предприятий.

Методика исследования. В ходе исследования проблем трансформации социогуманитарной сферы предприятия к Европейским требованиям совершенствования управления социогуманитарным развитием трудового коллектива промышленного предприятия применялись традиционные методы экономических исследований, которые дают возможность в условиях структурной перестройки экономики выработать качественно новые подходы к исследованию теоретических и практических аспектов управления социальным развитием коллективов промышленных предприятий, а именно: монографический метод (для изучения практических аспектов управления социальным развитием отдельных предприятий), метод парных сравнений на основе многомерного шкалирования (для построения приоритетной ряда факторов, влияющих на социальную эффективность развития коллективов промышленных предприятий); методы прогнозирования (для разработки прогноза социального развития предприятий); метод экспертной оценки рисков (для оценки величины социальных рисков экономического развития предприятий).

Результаты исследования. Установлено, что современным отечественным менеджерам и предпринимателям приходится работать в обществе, где бизнес-активность является новым явлением, которое не имеет четких определенных моральных стандартов. Определен ряд внешних проявлений корпоративной культуры, которые необходимо проработать руководителю и работникам предприятия для того, чтобы отечественное машиностроительное предприятие в своей деятельности соответствовало европейским стандартам. Показано, что большое значение на результативность деятельности предприятия имеет четко определенная корпоративная культура.

Научная новизна результатов исследования заключается в научном обосновании теоретико-методических и методологических основ трансформации социогуманитарной сферы предприятия Европейским требованиям, раскрытии современного состояния корпоративной культуры на отечественных предприятиях, определении его сути. Предложены основные направления алгоритмизации корпоративной культуры с применением имеющегося опыта на машиностроительных предприятиях в контексте их Европейской трансформации. Даны конкретные предложения по ее реализации в условиях отечественного машиностроения.

Практическая значимость результатов исследования. Практическое значение полученных результатов заключается в широких возможностях использования научных разработок методов трансформации социогуманитарной сферы предприятия к Европейским требованиям, выработке рекомендаций относительно использования их для обеспечения стабильности работы машиностроительных предприятий и повышения качества медико-профилактического обслуживания. Прикладной аспект подтверждается практическим применением отдельных положений и результатов исследования в государственных учреждениях и на предприятиях разных отраслей, используется при преподавании спец. дисциплин в высших учебных заведениях Украины.

Ключевые слова: алгоритмизация, корпоративная культура, Европейские требования, морально-этический кодекс предпринимателя, нравственность, принципы профессиональной этики, социально-психологическая компетентность.

УДК 338.349.4:637.1:631.11

**Свиноус І.В.,
д.е.н., професор кафедри бухгалтерського обліку та аудиту,
Іванова Л.С.,
к.е.н., асистент кафедри менеджменту ЗЕД,
Білоцерківський національний аграрний університет**

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ВИРОБНИЦТВА МОЛОКА В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Постановка завдання. Молочна галузь відіграє важливу роль у забезпеченні населення молоком і молочною продукцією. Однак, нині ця галузь опинилась у складній ситуації. Поступове зменшення поголів'я негативно позначилося на обсягах виробництва та продажу молока, відповідно вплинуло на зміну структури й асортименту виробництва молочної продукції, скорочення споживання молочної продукції на внутрішньому ринку через низьку купівельну спроможність населення.

Нині поголів'я корів в Україні становить 0,3% від чисельності корів у світі, в той же час у світовому виробництві молока вітчизняні сільськогосподарські товаровиробники займають 1,5%.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ґрунтовно питання ефективного функціонування підприємств з виробництва молока висвітлено у наукових працях вітчизняних учених-аграріїв: І. Баланюка, П. Березівського, М. Ільчука, М. Пархомця, В. Радька та інших. Однак певні теоретичні та науково-практичні проблеми формування організаційно-економічних аспектів підвищення ефективності діяльності підприємств із виробництва молока залишаються недостатньо розробленими.

Постановка завдання. Метою дослідження є розробка теоретичних, методичних положень та практичних рекомендацій щодо нарощення виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Досить показовими для молочного тваринництва є кардинальні зміни, що відбулись за останні 20 років у структурі виробництва молока за типами господарюючих суб'єктів. Основне виробництво молока сконцентрувалось в приватному секторі з примітивними умовами утримання худоби, відсутністю санітарних та гігієнічних умов, і, як наслідок, низькою якістю сировини. Так, станом на 1 жовтня 2014 р. чисельність корів в господарствах усіх категорій знизалась на 2,3% і становить 2439,4 тис. голів, в тому числі в сільськогосподарських підприємствах на 4,4% і становить 541,5 тис. голів, в господарствах населення – на 1,6%, відповідно 1897,9 тис. голів. У січні – вересні 2014 р. всіма категоріями господарств вироблено 8852,2 тис. т, що на 0,7% більше, ніж у січні – вересні 2013 р. Виробництво молока сільськогосподарськими підприємствами у січні – вересні 2014 р. становило 2057 тис. т, що на 4,1% більше порівняно з відповідним періодом 2013 р. В господарствах населення за звітний період вироблено молока 6795,2 тис. т.

При дрібнотоварному виробництві та ручній праці така ціна не виправдовує праці селянина. Такий високий рівень концентрації виробництва у приватному секторі не дозволяє належним чином вирішувати одну з основних проблем молокопереробної промисловості – забезпечення якісним молоком [1, с. 61]. Це не дає реальної можливості впровадження нових технологій утримання, годівлі, ветеринарного обслуговування і т.п.