

пріоритетних напрямів інноваційного розвитку. Це стимулюватиме попит на наукові розробки з боку реального сектора економіки. Інакше вітчизняні галузі буде технологічно залежати від розвинених країн. Безумовно, необхідно підтримувати авторство вчених у процесі патентування їх винаходів, оскільки свої розробки вони віддають за безцінь іноземним партнерам. Ці умови сприятиме підвищенню результативності наукової сфери, що, у свою чергу, позитивно вплине на розвиток економіки регіону.

Результати подальшого дослідження варто спрямувати на виявлення перспектив та розробку заходів щодо підвищення потенціалу розвитку наукової сфери регіону.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Пасічник Ю.В. Фінансове забезпечення розвитку наукового потенціалу України // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, 2011. – № 2. – С. 215–228.
2. Малицкий Б.А. Современное состояние научной сферы Украины и новая стратегическая доктрина ее развития // Наука и науковедение. – 2006. – № 2. – С. 16–32.
3. Малицкий Б.А. Состояние исследований проблем науки и использования научных знаний в Украине // Наука та наукознавство. – 2000. – № 3. – С. 3–10.
4. Гончаров Ю., Касич А. Науковий потенціал як фактор розвитку інноваційно-інвестиційної системи України // Економіка України. – 2007 – № 3. – С. 42–51.
5. Алимов О.М., Юрик Я.І. Структурно-динамічна оцінка потенціалу інноваційних та організаційно – економічних змін // Економіка промисловості – 2010. – № 1. – С. 3–14.
6. Донецька область у цифрах у 2012 році. – Донецьк: Державна служба статистики України, Головне управління статистики у Донецькій області, 2013. – 70 с.
7. Головне управління статистики у Донецькій області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://donetskstat.gov.ua>.
8. Наукова та інноваційна діяльність Донецької області за 2012 рік. – Донецьк: Державна служба статистики України, Головне управління статистики у Донецькій області, 2013. – 257 с.
9. Панченко І.А. Фінансування наукової діяльності як необхідна умова інноваційного розвитку держави // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 7. – С. 45–50.
10. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» від 13.12.1991 № 1977-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1977-12>.
11. Савельєва Ю.М. Проблеми фінансового забезпечення української науки // Кримський економічний вісник. – 2012. – № 1. – С. 193–195.
12. Наукова та інноваційна діяльність Донецької області за 2010 рік. – Донецьк: Державна служба статистики України, Головне управління статистики у Донецькій області, 2011. – 185 с.

УДК 331.104(045)

Синицька О.І.
кандидат економічних наук,
докторант кафедри міжнародних економічних відносин
Хмельницького національного університету

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА: ТИПОЛОГІЗАЦІЯ, ФУНКЦІЇ ТА КРИТЕРІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У ФОРМУВАННІ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

В статті розглядаються проблеми забезпечення корпоративної культури у формуванні соціально-трудових відносин, та запропоновано типологізацію, функції та критерії впливу на ефективність, сталість та конкурентоспроможність корпоративної культури.

Ключові слова: корпоративна культура, соціально-трудові відносини, ринок праці, мотивація персоналу.

Синицкая Е.И. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА: ТИПОЛОГИЗАЦИЯ, ФУНКЦИИ И КРИТЕРИИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ В ФОРМИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ НА РЫНКЕ ТРУДА УКРАИНЫ

В статье рассматриваются проблемы обеспечения корпоративной культуры в формировании социально-трудовых отношений, предложена типологизация, функции и критерии влияния на эффективность, устойчивость и конкурентоспособность корпоративной культуры.

Ключевые слова: корпоративная культура, социально-трудовые отношения, рынок труда, мотивация персонала

Synyt'ska O.I. CORPORATE CULTURE: TYPOLOGY, FUNCTIONS AND CRITERIONS FOR THE PROVISION IN FORMATION SOCIAL AND LABOR RELATIONS ON THE MARKET LABOR OF UKRAINE

The article considers the problem of corporate culture in the formation of social and labor relations, and proposed typology, functions and criteria impact on the efficiency, sustainability and competitiveness of the corporate culture.

Keywords: corporate culture, social and labor relations, labor market, staff motivation.

Постановка проблеми. Одним з таких факторів з кінця 60-х років минулого століття стає культура, що наразі завойовує домінуюче становище в людській діяльності у всіх сферах життя суспільства, знаходячи самодостатнє значення. Вона є необхідною передумовою соціальних зв'язків, комунікативно-інформаційного спілкування, гармонізації інтересів основних сил суспільства, організацій і їх громадськості. Коли головною потребою стає досягнення співпраці і корпоративного консенсусу, то саме культура виступає їх чинником.

Актуальність обраної теми дослідження обумовлена також потребою «окультурення» процесу

капіталізації українського суспільства на основі інноваційних цінностей, культурних норм і зразків поведінки сучасних ринкових стосунків, сприяючих консолідації груп інтересів основних соціальних сил, зняття соціальної напруги і згладжуванню соціальної нерівності. У цьому аспекті спостерігається хвиля інтересу до корпоративної культури, про яку ще кілька років тому майже ніхто навіть не знав. Звернення до даного феномену означає прагнення деяких вітчизняних підприємців, представників топ-менеджменту і держструктур включити в свою діяльність потенціал корпоративної культури, створити

ефективне виробництво, підвищити продуктивність праці і гармонізувати соціально-трудова відносини в середині економічної системи, а також назовні із громадськістю, що виходять за межі трудових стосунків. Проте, як показують дослідження, звернення до інноваційної культурної форми устрою соціально-трудова відносин – поки що більш тенденція, ніж процес, що набрав силу.

Аналіз останніх досліджень. Теоретико-методологічні основи проблем забезпечення, формування, оцінювання та розвитку корпоративної культури приділена у працях зарубіжних науковців, таких як І. Ансофф, Р.Л. Акофф, Т.Е. Діл, А.А. Кеннеді, Р.С. Геллегер, Дж. Л. Гібсон, Б. Карлоф, М. Вебер, М. Кевин, М. Томпсон, В.А. Баринів, О.С. Виханський, Р.Х. Єлагіна, А.І. Наумов, К.С. Камерон, Р.І. Куїнін, Г. Хофштеде, Е. Шейн, С.В. Биков, Л.В. Карташова, Т.О. Соломанідіна, Т.В. Ніконова, І.О. Корочко, В.А. Спивак, А.А. Максименко, Г.С. Мерзлікіна, Т.Г. Агієвич, Петер Е. Ленд, Т.Н. Персікова, В.Р. Усов, Ю.М. Шабанов, Й.Т. Кунде, А.О. Стаднік, М. Тевене, В.І. Маслов та інші. У дослідженнях цих авторів розкрито сутність корпоративної культури, підходи до оцінювання (з позиції типології), фактори впливу на корпоративну культуру (їх особливості), досліджено окремі складові корпоративної культури тощо.

Вітчизняні вчені В.М. Антонов, М.М. Баб'як, О.І. Бала, Р.Д. Бала, Л.В. Балабанова, В.І. Богачов, М.Д. Ведерніков, А.Е. Воронкова, О.А. Грішнова, М.Й. Дмитренко, В.В. Дорофійенко, В.А. Євтушевський, Г.М. Захарчин, А.М. Колот, Т.В. Калінеску, П.К. Канівський, А.М. Колот, Т.М. Кир'ян, Е.Н. Корєнев, О.Є. Кузьмін, Т.В. Ландіна, Е.М. Лібанова, І.В. Мажура, В.І. Мацібора, С.В. Мельник, О.В. Мукан, Н.А. Мул, Г.В. Назарова, О.Ф. Новікова, В.М. Нижник, Л.Г. Панченко, С.Р. Пасєка, О.Ю. Родіонова, С.В. Рудинська, П.Т. Саблук, М.В. Семікіна, В.І. Скурятинський, В.В. Стаднік, В.Г. Ткаченко, І.О. Тивончук, Г.Л. Хаєт, А.В. Шегда, С.А. Яромич досліджували корпоративну культуру в різних сферах економічної діяльності в Україні, але проблема забезпечення ефективної корпоративної культури в формуванні соціально-трудова відносин, у процесі становлення сучасного типу суспільного устрою в Україні викликає підвищений інтерес з боку представників національного бізнесу, громадських і державних організацій розкриті недостатньо.

Формулювання цілей статті. В умовах, за словами Е. Лібанової, коли зв'язок між зростанням і людським розвитком потрібно формувати соціальною політикою, формуючи систему ліфтів для бідних і одночасно інвестуючи кошти в охорону здоров'я і освіту, збільшуючи кількість гідних робочих місць, запобігаючи виснаженню природних ресурсів і їх надмірною, часто хижацькій експлуатації, забезпечують справедливий розподіл не тільки доходів, а й усіх результатів економічного зростання України, забезпечення корпоративної культури у формуванні соціально-трудова відносин на ринку праці набуває все більшої актуальності.

Виклад основного матеріалу. Аналіз вітчизняної літератури свідчить, що забезпечення корпоративної культури в формуванні соціально-трудова відносин на ринку праці України знаходиться на початковій стадії. У дослідженнях багатьох фахівців акцентується увага на організаційній, управлінській, професійній, правовій, моральній, етичній культурі. Однак, на нашу думку, корпоративна культура – це цілісне явище, що складається із багатьох аспектів.

А організаційна, управлінська, професійна, правова, моральна, етична культури є формами прояву корпоративної культури.

Вчені Г.Л. Хаєт, С.А. Шапіро, Ю.Д. Красовський, Д.В. Задихайло, Г.М. Захарчин визначають поняття корпоративної культури по-різному, однак спільними у всіх ствердженнях є сукупність норм, цінностей та звичаїв, що існують у корпораціях. Зокрема, Г. Хаєт [1, с. 11] характеризує корпоративну культуру як «систему 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». С. Шапіро зазначає, що корпоративна культура – це система стверджень про те, що і як робиться в певній організації, яка пізнається менеджерами та іншими її співпрацівниками по мірі того, як вони зустрічаються з внутрішніми та зовнішніми проблемами. Розуміння культурних традицій дозволяє новим членам колективу правильно мислити, відчувати та розуміти оточуючих [2, с. 86-88].

Корпоративна культура, на погляд іншого науковця Ю. Красовського, є проясненням того, які суспільні цінності об'єднують працівників різних підрозділів і як цінності направляють їх діяльність у досягненні намічених корпоративних цілей [3, с. 117]. Автор стверджує, що корпоративна культура – поняття розширеного змісту, яке включає в собі багато організаційних субкультур, характерних для підрозділів корпорації. Корпоративна культура виявляється ефективною, коли зберігає «спільність різноманіття в корпорації». Неefективною корпоративна культура стає тоді, коли така спільність руйнується, особливо тоді, коли зовнішні зміни вимагають внутрішніх перетворень, а члени колективу залишаються прибічниками попередніх ціннісних орієнтацій. Сильна корпоративна культура володіє докорінною властивістю: відкритістю для «своїх» та замкнутістю для «чужих». В цьому вона подібна релігії, де віра у містифіковані цінності визначає стиль життя «віруючих» та їх уклад життя. Така корпоративна культура є «релігією» успішних корпорацій, і вони є успішними саме через те, що їх працівники «сповідують» певну корпоративну культуру. Невипадково поняття «культ» (лат. cultus – пошана, прихильність) є початковою основою поняття «культура».

В такому ж контексті корпоративну культуру характеризує Д.В. Задихайло. За його авторським визначенням корпоративна культура – це сукупність правил, звичаїв та сталої практики в галузі корпоративного управління, яка не отримала нормативного закріплення в законодавстві та базується на загальному культурному рівні суспільства, нормах моралі, діловій практиці тощо [4, с. 333].

Будь-хто може обрати для себе найбільш сприятливе визначення корпоративної культури, однак, зрозуміло, що у всіх визначеннях корпоративна культура представляє собою виявлення матеріального та духовного життя колективу: переважаючи в ньому моральні норми та цінності, прийнятий кодекс поведінки та звичаї, які формуються з моменту утворення організації та підтримуються більшістю її працівників.

У класичному розумінні корпоративна культура розглядається як інструмент стратегічного розвитку компанії через стимулювання інновацій та управління змінами. Фахівці підкреслюють, що корпоративна культура існує в будь-якій організації з моменту її виникнення. Вона орієнтована на внутрішнє серед-

овище і проявляється, перш за все, в організаційній поведінці співробітників. Набуваючи професійного та особистісного досвіду, члени колективу формують своє відношення до різних явищ, а саме: місії організації, планування, факторів мотивації, виробництва, якості праці.

Корпоративна культура сьогодні стає катализатором підвищення конкурентоспроможності та перспективного розвитку підприємства. Аналіз наукових праць створив підґрунтя для подання генезису досліджуваної категорії. Так, В. Стадник вважає, що «корпоративна культура – це сукупність норм, цінностей, традицій, поглядів, які часто не підлягають формулюванню і бездоказово приймаються й поділяються всіма членами колективу» [5, с. 96].

Взявши до уваги вищенаведені визначення, під корпоративною культурою ми розуміємо:

по-перше, систему цінностей і переконань, сукупність найважливіших положень діяльності підприємства, обумовлених місією та стратегією розвитку, відображених в соціальних нормах і цінностях, що поділяє більшість працівників, дозволяє вирізняти одну економічну систему від іншої, генерує прихильність цілям останніх, створює атмосферу ідентифікованості для персоналу, що розділяються всіма працівниками, зумовлюючи їх поведінку та характер професійної діяльності;

по-друге, зміцнює соціальну стабільність, є контролюючим механізмом, що направляє і формує відносини та поведінку працівників, що за своїм змістом є прикладною програмою для підвищення ефективності соціально-трудова відносин як операційної системи управління персоналом підприємства, є дієвим інструментом підвищення ефективності державного управління, що базується на стійкій системі професійних знань, оцінок, моральних норм та цінностей, прийнятому кодексі поведінки та звичаях.

Етичні норми поведінки працівників регулюються законами України щодо певних професій, але є спільне для будь-якої економічної системи: сумлінне виконання своїх службових обов'язків; шанобливе ставлення до громадян, керівників і співробітників; дотримання високої культури спілкування; недопущення дій і вчинків, які можуть зашкодити інтересам діяльності організації чи негативно вплинути на її репутацію. Крім того, багато провідних підприємств розробляють свій Кодекс поведінки персоналу, або Корпоративний кодекс, яким визначені загальні правила поведінки, загальні обов'язки та певні обмеження. Однак це ще не є ознаками сформованої корпоративної культури працівників.

Крім регламентованих правил та обов'язків, слід звернутись і до розуміння моральних цінностей, особистих потреб працівників, що відіграють важливу роль у їх трудовій діяльності. Адже знаючи основні потреби працівника, можна передбачити його дії та поведінку при виконанні службових завдань, передчасно визначити, чи буде він задоволений виконанням своїх професійних обов'язків та наскільки ефективно буде їх виконувати. На цьому потрібно насамперед зосередитись при формуванні корпоративної культури працівників.

За методикою Ш. Річі та П. Мартіна нами досліджені основні потреби, що відіграють важливу роль у професійній діяльності працівників [6]. За результатами експерименту встановлено, що більшість співробітників (77% осіб) віддають перевагу цікавості у роботі, прагнуть досягнення цікавих цілей та виконання цікавих завдань. Переважаючою рисою 64% респондентів є висока потреба у постійному

стимулюванні досягнень. Ще для 14% осіб важлива різноманітність у роботі, що передбачає постійні зміни та вимагає нових ініціатив. Високі потреби 47% співробітників у визнанні заслуг, що є значущим індикатором життєвого успіху. Вагомими виявились потреби у креативності (43%) та самоудосконаленні (49%), тобто розвитку як особистості, потреби ставити для себе цілі і досягати їх. Креативність, суттю якої є широкі погляди, відкритість для нових ідей, конструктивна цікавість, допитливість та нестандартність мислення, можливість пошуку нових ідей та систематична розробка нових варіантів бачення минулого, сприяє працівникам з подібними співвідношеннями потреб вимагати особистої свободи і простору. Їх основною рушійною силою є саморозвиток, а креативність слугує інструментом для досягнення цілей. Для 27% працівників відіграє важливу роль структуризація, тобто дотримання чітких вказівок та правил, детально розписаної та чітко регламентованої роботи. В протилежність їм у 14% працівників усілякі правила викликають роздратування, і вони здатні на жорстку відсіч будь-якій спробі обмежити свободу їх дій. Відмінності в потребах структуризації можуть стати причиною конфліктів. Що стосується соціальних контактів, то 45% респондентів надали перевагу взаємовідносинам та спілкуванню з людьми. Це означає, що вони одержують задоволення і позитивні емоції від того, що оточені іншими. В процесі роботи прагнуть встановити контакти з цікавими людьми. Тих, у кого даний показник дуже низький (7%), ніяк не можна запідозрити в неадекватності підтримувати соціальні контакти, швидше за все у них просто немає в цьому потреби. Вони можуть віддавати перевагу самотності, одержувати задоволення від роботи, наприклад, віч-на-віч з комп'ютером, і жалкувати про час, витрачений на розмови з іншими співробітниками. Найменша увага приділена фізичним умовам роботи (1%), тобто інтер'єру кабінетів, облаштованості робочих місць. За результатами дослідження була удосконала структура корпоративної культури у формуванні соціально-трудова відносин економічних систем, що складною і багатогранною категорією. Залежність корпоративної культури від розміру та сфери діяльності підприємства, характеру внутрішнього середовища та зовнішнього оточення, цілей існування та інших чинників обумовлює унікальність складових корпоративної культури, а також надали можливість сформулювати і визначити два основних підходи до розгляду і формування корпоративної культури.

Перший підхід можливо визначити як структурний. Під структурним підходом представляємо сукупність важливих для підприємства системних відносин субкультур, визначених за принципами економічної та соціальної доцільності для підприємства. Другий підхід можливо визначити як атрибутивний, в якому структурні елементи культури відокремлюються від форм проявів культури.

Частіше за все в проаналізованих роботах немає чіткого розподілу між атрибутами, формами прояву культури та її основними елементами, науковці досить часто підмінюють одні поняття іншими, ототожнюють сутність визначеного структурного і атрибутивного розмежування складових корпоративної культури, що не є коректним. Визначення чіткого розподілу структурного і атрибутивного підходів є необхідним для оптимального розподілу часу та цільових функцій і програм керівників в процесі формування і розвитку корпоративної культури. Від чіткого розмежування складових від атрибутів і форм

прояву корпоративної культури залежить програма і швидкість дії підприємства в процесі формування корпоративної культури.

При формуванні підходів до визначення сутності та структури корпоративної культури вагомим є практичний досвід діяльності підприємств. Тому з метою об'єктивного формування структури корпоративної культури автором було проведено спеціальне дослідження-анкетування з встановлення структури корпоративної культури підприємств. Опитування здійснювалося на підставі спеціально розробленої анкети. Респондентами були керівники середньої ланки управління організацій, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю. По-перше респонденти висловили власні думки щодо відношення елементів культури до структурного або атрибутивного підходів, рисунок 1.

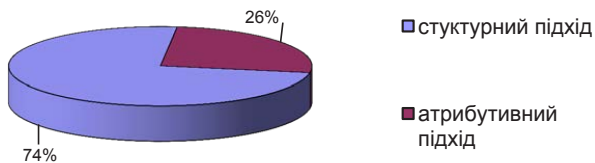


Рис. 1. Підходи до визначення структури корпоративної культури

Більшість фахівців мають думку, що складові корпоративної культури мають все ж структурний характер, а не атрибутивний. Такий підхід обумовлений тим, що атрибути культури, такі як норми, цінності, мова, ритуали, уніформа та інші, притаманні будь-яким складовим елементам культури та підприємствам. Проте саме елементи корпоративної культури мають певні особливості і елемент унікальності через індивідуальність підприємств (розмір, характер продукції, ринки збуту, соціальну спрямованість).

В ході опитування було виявлено, що окремі елементи корпоративної культури є в полі зору майже всіх респондентів. Проте окремі структурні компоненти є специфічними для обмеженої кількості підприємств і не мають поширення на всі підприємства, рисунок 2.

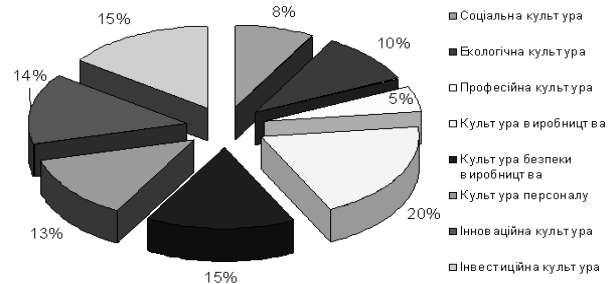


Рис. 2. Структура корпоративної культури за визначенням фахівців

До особливих і найбільш перспективних елементів віднесли соціальну, екологічну культуру та професійну культуру. В основному такий вид культур визначили підприємства-експортери. Під соціальною культурою розуміють взаємостосунки усередині підприємства із суспільством. Екологічна культура формулює та регулює взаємовідносини підприємства з природою та людиною. Найпоширенішим є визначення таких складових як: культура виробництва, культура безпеки виробництва, культура персоналу, інноваційна культура, інвестиційна культура, інформаційна культура.

Формування корпоративної культури достатньо тривалий процес, вплив на який завжди носить опосередкований характер і вимагає від керівництва організації достатньо глибокої рефлексії з приводу

Таблиця 1

Критерії запровадження та сталості корпоративної культури

Критерії	Фактор запровадження корпоративної культури	Фактор сталості корпоративної культури
структура	взаємодія органів і осіб, діючих правил, прямого керівництва та контролю;	Управлінська структура оптимізується відповідно поставлених завдань і цілей
напрямок	ступінь формування цілей та перспектив діяльності організації	Дослідження напрямів діяльності відбувається на підставі конкурентних засад
інтеграція	ступінь, в якій частини (суб'єкти) в рамках організації користуються підтримкою на користь здійснення скоординованої діяльності	Професійна діяльність, за якої індивідуальні характеристики впливають на формування та досягнення колективних цілей
управлінське забезпечення	ступінь, за якої менеджери забезпечують чіткі комунікаційні зв'язки, допомогу і підтримку своїм підлеглим	Професійна діяльність, за якої виконання обов'язків, дотримання субординації не чинить опору досягнення колективних цілей
підтримка	рівень допомоги, яка надається керівниками своїм підлеглим	Відчуття підтримки сприймається як елемент підвищення кваліфікації з метою ефективізації соціально-трудова відносин та набуття конкурентних переваг працівниками
стимулювання	ступінь залежності винагороди від результатів роботи	Стан матеріального і нематеріального мотиваційного стимулювання збалансований відповідно індивідуальних мотиваційних карт працівників
ідентифікація	ступінь ототожнення працівників з організацією в цілому	Сприйняття працівником єдності з організацією і організації з працівниками прагне до одиниці
управління конфліктами	ступінь вирішуваності конфліктів	Конструктивні конфлікти вирішуються у встановленому порядку, причини виникнення деструктивних конфліктів мінімізуються у зародку
управління ризиками	ступінь, в якому працівники заохочуються в інноваціях	Інноваційна діяльність заохочується на всіх ланках управління, підтримуються раціоналізаторські пропозиції працівників усіх рівнів
індивідуальна автономність	ступінь відповідальності, незалежності та можливостей вираження ініціативи в організації.	Відсутність одного з працівників відділу або ланки не впливає на досягнення результатів господарської діяльності

*розроблено автором, розвиваючи ідеї Захарчин Г.М. [7]

особливостей своєї організації, її історії. При формування корпоративної культури можливе поява і більшої кількості складових корпоративної культури, залежно від відмітних характеристик підприємства. Характерним для корпоративної культури є те, що вона майже не отримує нормативного закріплення в законодавстві і базується швидше на моральних якостях суб'єктів господарювання та на культурно-умовних рівнях працівників підприємства. Динамічний розвиток ринкової економіки призвів до формування інноваційних складових вітчизняної корпоративної культури, які відіграють важливу роль у функціонуванні акціонерних товариств в Україні. Формування інноваційних складових корпоративної культури є результатом розвитку вітчизняного корпоративного сектора, що характеризується рядом особливостей, а також впливом загальної економічної та політичної ситуації в країні. Відповідно до особливостей всіх видів критерії, які впливають на формування корпоративної культури, можна систематизувати таким чином (таблиця 1).

Стосовно різних видів корпоративної культури можна сказати, що вони є відображенням відносин між різними групами економічних агентів всередині корпорації і по-різному впливають на трудову атмосферу в колективі. Корпоративна культура є досить складним явищем, яке є результатом історичного, культурного, релігійного та економічного розвитку країни. Саме тому вона характеризується різними проявами, зокрема зовнішніми (манера поведінки, стиль одягу, архітектура приміщення тощо) цінностями та віруваннями, а також базовими концепціями та відносинами, які формуються внаслідок ментальних особливостей нації. Під корпоративною культурою також розуміють сукупність правил, звичаїв та сталі практики в галузі корпоративного управління, яка не отримала нормативного закріплення в законодавстві та базується на загальному культурному рівні суспільства, нормах моралі, діловій практиці тощо. Остання є поєднанням домінування економічних пріоритетів та внутрішньої потреби індивіда до визначених правил поведінки та самоорганізації. Крім того, корпора-

тивна культура умовно розділяється на декілька видів, кожен з яких характерний для того чи іншого стилю управління компанією [2, с. 161].

Аналіз наукової літератури з досліджуваної проблеми дозволив виокремити найважливіші функції корпоративної культури.

1. Функція формування корпоративних цінностей. Вона спрямована на створення і підтримку у працівників підприємства почуття причетності до спільної справи, що надає сенсу їх праці в організації, а також виховує їх в дусі відданості організації. Наслідком формування корпоративних цінностей є стабільність, стійкість організації на певний термін її функціонування. Саме цінності, що декларують засновники і найавторитетніші члени організації і розділяються іншими її представниками, часто стають тією ключовою ланкою, від якої залежить згуртованість співробітників, формування єдності поглядів і дій, а, отже, забезпечення досягнення цілей організації.

2. Формування позитивного іміджу організації, яка є однією з головних функцій корпоративної культури. Імідж корпорації – це своєрідна «медаль», одна сторона якої є внутрішнім образом в соціальній системі, укоріненим в свідомості членів корпорації, а друга – її зовнішній образ, призначений для партнерів, конкурентів, фінансово-кредитних організацій, податкової служби і т.п.

3. Розвиток прогресивних соціально-трудових відносин, які мають форму соціального партнерства. Головна ідея корпоративної культури – задіяти людський капітал так, щоб кожний – від рядового робітника до керівника – був зацікавлений в діяльності компанії. Соціальне партнерство базується на ідеях співучасті працівників організації в управлінні, які набули широкого використання в провідних західних країнах. Такі соціально-трудові відносини є надзвичайно ефективними, оскільки задіють і розвивають потенційні здібності працівників організації, створюють умови для їх самореалізації, формують позитивне ставлення до організації, підвищують прагнення максимально ефективно працювати. Ця функція тісно пов'язана з реалізацією однієї з базових людських потреб – потреби в аффіліації, тобто приналежності

Таблиця 2

Основні відмінності підприємницької та конкурентоспроможної корпоративної культури*

Параметри корпоративної культури	Індивідуалістична культура підприємства - підприємницька	Колективістська культура підприємства - конкурентоспроможна
Втручання в особисте життя	Співробітники не бажають втручання в особисте життя	Співробітники очікують участі групи в вирішенні їх особистих справ
Вплив підприємства на самопочуття співробітників	Слабке	Сильне
Захист інтересів	Співробітники вважають, що повинні сподіватися тільки на себе	Співробітники чекають, що група захищатиме їх інтереси
Функціонування підприємства	Індивідуальна ініціатива кожного члена групи	Відчуття довга і лояльність співробітників
Просування по службі	Всередині або поза організацією на основі компетенції	Виключно усередині організації відповідно до стажу
Мотивація	Керівництво використовує нові ідеї і методи мотивації, стимулюючи активність співробітників	Керівництво використовує традиційні форми мотивації
Соціальні зв'язки	Дистанційність	Згуртованість
Життя і робота	Жити для роботи	Працюю, щоб жити
Позиція	«Я – хороший, а Ти – не дуже хороший»	«Я – хороший, і Ти – хороший»
Прагнення	Завжди бути кращим	Орієнтація на рівність
Відношення до свободи	Незалежність	Солідарність
Відчуття	Пошана тільки тих, хто добився успіху	Співчуття невдахам
Ухвалення рішень	Логіка + інтуїція	Інтуїція і логіка

* розроблена автором, розвиваючи теорії І. Ансоффа [8]

до якої-небудь групи. Вироблення у співробітників організації відчуття причетності до загальної справи сприяє тому, що полегшується процес формування морально-етичних цінностей і установок. Це, в свою чергу, підсилює реалізацію потенціалу інтелектуальної і духовної енергії співробітників (цінність працівника як особи, його самореалізації, цінність хорошого колективу, діяльності на користь суспільству); зміцнює зв'язки працівників з керівництвом організації; формує відчуття спільності (солідарності) всіх рівнів працівників навколо цінностей, норм, традицій; підвищує їх відповідальність за якість діяльності.

4. Консолідує функцією орієнтованою на інтереси працівників організації і інтереси керівництва організації по-перше, визнавались однакові значимими, важливими, а по-друге, до певної міри у межах трудового процесу вони співпадали, утворюючи так званий феномен «спільної долі». Результатом реалізації останньої стає якісне покращення діяльності організації за рахунок створення певної філософії організації, в якій віддзеркалюються: суспільне призначення організації, її роль в теперішньому і майбутньому житті населення, зв'язок з національними ідеями, стратегічна мета і завдання, – яку розуміють і поділяють всі її працівники. Все це мобілізує працівників на досягнення корпоративних цілей завдань, оскільки їх творча діяльність в організації стає джерелом власного особистісного росту. Згуртованості і консолідації працівників слугують історія, міфи, легенди щодо організації, її так би мовити «послужний список». Важливі консолідує потенціал мають ритуали та традиції, які супроводжують як повсякденне життя організації, так і її різноманітні свята та знаменні дати.

5. Створення єдиного культурного простору. Корпоративна культура задає певну систему координат, яка пояснює, чому організація функціонує саме таким, а не іншим чином. Корпоративна культура дозволяє значною мірою зглядати проблему узгодження індивідуальних цілей із загальною метою організації, формуючи загальний культурний простір, що включає цінності, норми і поведінкові моделі, що розділяються всіма працівниками. Саме наявність спільного культурного простору забезпечує, за відсутності прямих вказівок, прямих інструкцій або певної невизначеності, виконання працівниками своїх обов'язків, визначає спосіб дії та взаємодії людей і в значній мірі впливає на хід виконання роботи.

Керівники різних рівнів управління підприємством можуть усвідомлено формувати і змінювати культуру своїх груп в цілях збільшення продуктивності праці персоналу, замінюючи застарілі норми, методи і процедури доречнішими стандартами, діями і технологіями. Це є втручанням в усвідомлену частину корпоративної культури. Разом з тим керівництво може цілеспрямовано впливати і на ті процеси, які відбуваються в підсвідомості групи. Основні відмінності підприємницької та конкурентоспроможної корпоративної культури на підприємствах зазначені в таблиці 2.

З метою досягнення конкурентоспроможності підприємства командна діяльність вимагає агресивного типу корпоративної культури і стабільних відносин в групі.

Плануючи створення конкурентоспроможної команди на підприємстві її керівник повинен бути:

- здатним ставити агресивні цілі і готовим їх досягати;
- готовим жертвувати при необхідності свої особистими інтересами заради колективних інтересів;

- здатним скоротити дистанцію між собою і рештою членів групи і вважати їх такими ж гідними перемог і досягнень, як і він сам;

Якщо йдеться про те, що привнесуть елементи командної (конкурентоспроможної) діяльності в роботу вже існуючої групи, то, за умови позитивної відповідності зазначеним умовам, керівникові доведеться змінювати взаємини, що склалися. Ці зміни носять характер організаційних інтервенцій, що змінюють корпоративну культуру групи на конкурентоспроможну.

Таким чином, до формування корпоративної культури будь-якої соціально-економічної системи необхідно підходити на засадах індивідуального аналізу, зважаючи на специфіку підприємства взагалі, а також призначення конкретного підприємства (його місію, цілі, завдання); операційні засоби, що включають не тільки технологію, але і стиль діяльності учасників корпорації, систему стимулювання, контроль, інформаційне забезпечення і т.д.; критерії досягнення мети і оцінки результатів; засоби внутрішньої інтеграції, до яких відносяться мова, прийоми включення нових членів в корпорацію, спосіб розподілу власті, стиль взаємостосунків, система заохочень і покарань, церемонії (вшановування видатних працівників, віддання почесей символам корпорації), ритуали (символічні заходи, покликани нагадувати працівникам про поведінку, яка від них потрібна) тощо. Якщо йдеться про те, що привнесуть елементи командної (конкурентоспроможної) діяльності в роботу вже існуючої групи, то, за умови позитивної відповідності зазначеним умовам, керівникові доведеться змінювати взаємини, що склалися. Ці зміни носять характер організаційних інтервенцій, що змінюють корпоративну культуру групи на конкурентоспроможну.

Розробка програми взаємодії з місцевим населенням, суспільством в цілому, містом, державою полягає у коректуванні організаційно-економічної документації відповідно до впроваджуваних рекомендацій; інформаційному забезпеченні, навчанні і організації виконання прийнятих заходів; цілеспрямованій роботі з персоналом, що включає підбір і розстановку кадрів з урахуванням вимог організаційної культури і даного підприємства; професійну і психологічну адаптацію молодих працівників, що знов приймаються, до діючої структури зв'язків і традицій корпоративної культури; безперервну підготовку і підвищення кваліфікації персоналу стосовно завдань організації і вимог організаційної культури; виховання персоналу у дусі певних традицій організації і активного відношення до її розвитку.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Зосередивши свою увагу на дослідженні забезпечення корпоративної культури у формуванні соціально-трудова відносин, під якою ми розуміємо: 1) систему цінностей і переконань, що розділяються всіма працівниками економічної системи, зумовлюючи їх поведінку та характер професійної діяльності; 2) дієвий інструмент підвищення ефективності державного управління, основою якого є вироблена стійка система професійних знань, оцінок, моральних норм та цінностей, прийнятий кодекс поведінки та звичаї; ми дійшли висновку, що забезпечення корпоративної культури у формуванні соціально-трудова відносин повинно базуватись на визначенні моральних цінностей та потреб працівників суб'єктів господарювання, створенні умов для самореалізації їх інтелектуальної та духовної енергії та здійснюватись шляхом мотивації

персоналу, удосконалення кадрових процедур та розробки певного стилю управління. Тоді корпоративна культура стане інструментом для побудови ефективної системи управління економічною системою, що визначатиметься цілеспрямованими діями щодо впровадження основних завдань і функцій держави шляхом сумлінного виконання.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Хаєт Г.Л. Корпоративна культура: аспекти управління [Текст]: / колектив авторів Г.Л.Хаєт, А.Л.Еськов, Л.Г.Хаєт та ін. Під загальною редакцією Г.Л.Хаєта – Донецьк : Донбас, 2003 – 400 с.
2. Шапиро С.А. Мотивация и стимулирование персонала/С.А. Шапиро. – М. : ГроссМедиа, 2005. – 224 с. – [Режим доступу]: <http://www.klex.ru/8rv>.
3. Красовский Ю.Д. Организационное поведение: Учеб. пособие для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 511 с.
4. Задохайло Д.В. Корпоративне управління [Текст]: учебное пособие / О.Р. Кібенко, Г.В. Назарова. – Х. : Еспада, 2003. – 688 с.
5. Стадник В.В. Менеджмент: Підручник / Стадник В.В., Йохна М.А. – Видання 2-ге, виправлене, доповнене. – К. : Академвидав, 2010. – 472 с.
6. Ричи Ш., Мартин П. Управление мотивацией: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. проф. Е.А. Климова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 399 с. – (Серия «Зарубежный учебник»).
7. Захарчин Г.М. Механізм формування організаційної культури машинобудівного підприємства: монографія / Г.М. Захарчин. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2009. – 276 с.
8. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : «Питер», 1999. – 416 с.

УДК 338.2

Сотнікова Ю.В.

кандидат економічних наук,

*викладач кафедри управління персоналом та економіки праці
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця*

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН У ВИПАДКУ МАСОВОГО ВИВІЛЬНЕННЯ ПРАЦІВНИКІВ У КОНТЕКСТІ УКРАЇНСЬКИХ РИНКОВИХ РЕАЛІЙ

Стаття присвячена обґрунтуванню доцільності впровадження стратегії поведінки суб'єктів соціально-трудових відносин у випадку масового вивільнення працівників на підставі визначення відповідального органу та етапів її реалізації.

Ключові слова: стратегія, масове вивільнення, Комісія по сприянню вторинного працевлаштування, безробітні, сторони соціального діалогу.

Sotnikova Y.V. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ СУБЪЕКТОВ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ В СЛУЧАЕ МАСОВОГО ВЫСВОБОЖДЕНИЯ РАБОТНИКОВ В КОНТЕКСТЕ УКРАИНСКИХ РЫНОЧНЫХ РЕАЛИЙ.

Статья посвящена обоснованию целесообразности внедрения стратегии поведения субъектов социально-трудовых отношений в случае массового высвобождения работников на основании определения ответственного органа и этапов ее реализации.

Ключевые слова: стратегия, массовое высвобождение, Комиссия по содействию вторичного трудоустройства, безработные, стороны социального диалога.

Sotnikova Y.V. FEATURES OF THE STRATEGY OF THE SUBJECTS OF SOCIAL AND LABOUR RELATIONS IMPLEMENTATION IN THE CASE OF MASS LAYOFFS IN THE CONTEXT OF UKRAINIAN MARKET REALITY

The article is devoted to the substantiation of implementation expediency of the strategy behavior the subjects of social and labor relations in the case of mass layoffs on the basis of the determination of the responsible authority and the stages of its implementation.

Keywords: strategy, mass layoffs, the Commission for the Promotion of secondary employment, the unemployed, the parties of social dialogue.

Постановка проблеми. Закриття підприємств і масові вивільнення працівників здійснюють негативний вплив не тільки на окремих працівників та членів їх сімей, але й на економічний стан окремих регіонів. Це особливо справедливо у випадку закриття великих підприємств і вивільнення тисяч людей, а також якщо вивільнення відбуваються в населених пунктах з невеликою кількістю жителів, де підприємство є основним роботодавцем. Саме тому управління масовим вивільненням працівників повинно відбуватися із залученням не тільки безпосередніх учасників – роботодавців та найманих працівників – але й місцевих громад (органів виконавчої влади, місцевих центрів зайнятості, Міжвідомчої комісії з питань регіонального розвитку, фонду сприяння зайнятості населення, центрів організації професійного навчання, органів соціального діалогу і інших).

В даний момент основним органом, який займається проблемами вивільнених працівників на ре-

гіональному рівні, є служба зайнятості, основними завданнями якої в області вивільнення є сприяння громадянам обрання підходящої роботи, реалізація програм, спрямованих на упередження масового вивільнення працівників, організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації безробітних.

Ефективність діяльності державної служби зайнятості проявляється у рівні працевлаштування осіб, незайнятих трудовою діяльністю. Динаміка працевлаштування за останні роки представлена на рис. 1 [1, с. 197, 2].

Як можна побачити з рисунку, рівень працевлаштування осіб, що перебували на обліку в державній службі зайнятості, за всі роки не перевищив 50%. Це свідчить про недостатню ефективність діяльності державної служби зайнятості щодо працевлаштування безробітних. Ще однією важливою особливістю, яку необхідно підкреслити, є значне падіння рівня