

співвідношенні оцінювання – цінність, де ціннісна визначеність інформації належить оцінці, у той час як аксіологія інформації засновується на співвідношенні благо-цінність, де ціннісна визначеність інформації належить «цінності». Як цінність не зводиться до окремих явищ користі, бажаності, телеологічності тощо, а є системною структурою на їх базисі, так само ціннісна інформація не зводиться до оцінювання інформації, однак існує саме на основі цього механізму.

Класичну теорію семантичної інформації перетворили, включивши в неї поняття дезінформації, що несе неправдиве повідомлення. Розглядалося безліч різних ситуацій (точок зовнішнє середовище - час) функціонування, в яких одне і те ж повідомлення може бути істинним в одних обставинах і хибним в інших. Оскільки підприємство не може бути застраховане від помилок при оцінці рівня його істинності, кількість семантичної інформації оцінюється окремо з точки зору підприємства і з точки зору експерта. У кожній конкретній ситуації справжнє повідомлення несе тільки інформацію, а абсолютно помилкове – тільки дезінформацію; умовно помилкова пропозиція – кон'юнкція: P_{ic} , P_{nm} , де P_{ic} – справжня частина повідомлення, P_{nm} – помилкова частина повідомлення; P_{ic} та P_{nm} логічно незалежні. Тоді кількість інформації і кількість дезінформації в умовно хибному повідомленні з точки зору експерта визначаються наступним чином: $I_{ne(s)} = cont(P_{ic})$; $I_{de(s)} = cont(P_{nm})$. Тоді нормалізована міра кількості семантичної інформації і дезінформації в умовно хибному повідомленні з точки зору експерта: $In_{fe(s)} = \log_2 \times 1/g(P_{ic})$ та $Id_{fe(s)} = \log_2 \times 1/g(P_{nm})$. З точки зору експерта повідомлення несе нульову кількість інформації і нескінченну кількість дезінформації, що пояснюється тим, що, якби протиріччя раптом комусь здалося істиною, то середовище змінилося б для нього до невпізнання. Якщо підприємство сприйме як істинне повідомлення і кон'юнкція не є протиріччям, то з його точки зору воно отримало таку кількість інформації: $In_{R(s/e)} = \log_2 \times 1/g(s/e) = In_{fe(s/e)} + Id_{fe(s/e)}$. Індекс «R» позначає оцінку підприємства. Очевидно, що точна кількість інформації (і дезінформації) у отриманому повідомленні може визначити тільки експерт, а споживач здатний лише на відносно точні оцінки.

Список літератури

1. Самойленко Д.М., Спатар С.С. Семантична модель мережного інформресурсу. *Автоматика та електротехніка*. Миколаїв, 2013. С. 185-188.
2. Погорелов О.А. Семантическая информация и дезинформация. *Сборник научных статей*. Луганск, 2015, С.132-143.
3. Чапля Т.В. Аксиология информационного взаимодействия: теоретико-методологический анализ. Новосибирск: Наука, 2006. 243 с.
4. Shannon C.E., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication, Urbana: University of Illinois Press. Foreword by Richard E. Blahut and Bruce Hajek; reprinted in 1998.
5. Серих С.О. Вибір на налаштування кінцевого обладнання інформаційних систем. К. 2018. 240 с.

Щетініна Л.В.

к. е. н., доцент, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці

Рудакова С.Г.

к. т. н., доцент, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці

Гребінник І.С.

студентка 4 курсу ФУПСтаП,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана»

м. Київ, Україна

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА: МІФИ ТА РЕАЛЬНІСТЬ

Все більше у вимогах в об'явах про вакансії на посаду менеджера з персоналу вітчизняні роботодавці зазначають здатність розвивати та управляти корпоративною культурою. Також все більше в повсякденній роботі менеджер по персоналу має справу з

корпоративною культурою. Виникає запитання, чому у сучасних роботодавців зростає інтерес до такого феномену як корпоративна культура? Причому це стосується як роботодавців із східних країн, для яких характерний високий рівень колективізму, так і роботодавців західних країн, які орієнтовані на індивідуалізм та прагматизм. Можна припустити, що через корпоративну культуру роботодавець отримує фінансово прийнятну можливість «достукатися» до сердець працівників. Тобто роботодавець «культивує» в організації цінності, які є спільними з цінностями персоналу, виникає ціннісна конгруентність. Як наслідок, працівники готові працювати, збільшувати трудові зусилля понад ті, які є достатніми для отримання прийнятної для працівника заробітної плати.

Водночас, не дивлячись на популярність проблематики управління та розвитку корпоративної культури, на наш погляд, існує цілий ряд хибних уявлень про це явище. Відсутність розуміння помилковості ряду теоретичних та практичних засад про корпоративну культуру призводить до недоотримання віддачі від її розвитку та появи скептичного ставлення до неї. Тоді як вірне розуміння значення корпоративної культури є передумовою формування сильної корпоративної культури. А сильна корпоративна культура має конкурентні переваги як для роботодавця, так і для працівників. Роботодавець отримує «дешевий» спосіб утримання працівників, зниження плинності персоналу, а також створення сильного бренду. Працівники у компаніях з вірним розумінням значення та сутності корпоративної культури отримують більше ніж місце роботи – «ідеальну» роботу, коли вона щодня приносить задоволення та бажання її виконувати.

Тому для того, щоб роботодавці отримували максимальну віддачу від розвитку корпоративної культури необхідно розглянути існуючі про неї міфи, а також спростувати їх.

Міф 1. Корпоративна культура є функцією менеджера по персоналу. Дотримання цього міфу роботодавцем може означати перекладення всієї відповідальності за розвиток корпоративної культури на менеджерів по персоналу. Це означатиме, що розвиток корпоративної культури буде відбуватися на рівні служби управління персоналом, а також буде мати лише формальні ознаки, наприклад, дрес-код, розробка корпоративного кодексу тощо. Якщо ж зацікавленість у розвитку корпоративної культури буде проявляти адміністрація компанії, це слугуватиме ознакою обов'язковості виконання всіх заходів її посилення. Розвиток такої корпоративної культури відобразиться не тільки на формальних ознаках, а й на неформальних відносинах, що означатиме прийняття культури персоналом.

Вітчизняні роботодавці, як правило, більше схильні до реалізації цього міфу. По-перше, дуже рідко у об'явах про вакансії для фахівців у сфері управління персоналом зазначаються цінності потенційної компанії. Тоді як саме менеджер по персоналу має розділяти цінності компанії. Якщо ж цього не відбудеться, менеджер по персоналу дуже скоро звільниться або імітуватиме прийняття корпоративних цінностей. І те, і інше означатиме втрату організацією доходів. По-друге, серед функціоналу менеджера по персоналу дуже часто відсутні пункти щодо корпоративної культури або зустрічаються наступні формулювання: «розробка та ведення проєктів з корпоративної культури», «розвиток корпоративної культури», «управління корпоративною культурою» тощо. Тобто стратегічні завдання переадресуються виконавцям, які не володіють достатніми можливостями та інструментарієм їх виконання.

Водночас, аналіз вакансій для менеджерів по персоналу у міжнародних компаніях [1] показав, що роботодавці набагато більше уваги приділяють опису корпоративної культури, яка склалася і яку вони бажають розвивати. Важливо, що в об'явах про вакансію наводяться прояви певних видів корпоративної культури, наприклад, «адхократична культура» (thriving culture – процвітаюча культура), «праксиологічна культура» (willingness to roll up your sleeves – культура для тих, хто вміє працювати завзято), «ринкова культура» (the best team wins – перемагає найкраща команда), «опікунська культура» (competence to build and effectively manage interpersonal relationships at all levels – володіння компетентністю будувати та ефективно управляти міжособистісними відносинами) тощо. Розуміння того, в якій культурі чи з якою культурою буде необхідно працювати, виконує попередній відсів неподходящих для компанії кандидатів, що підвищує ефективність добору менеджерів по персоналу.

Висновок. Корпоративна культура є не тільки функцією менеджера по персоналу, а й носить стратегічний характер і є ідеологією управління компанією.

Міф 2. Корпоративна культура і соціально-психологічний клімат є синонімічними поняттями. Корпоративна культура має ознаки як формального, так і неформального утворення. Неформальний характер носять система цінностей персоналу (корпоративний дух), герої та легенди, традиції тощо. Формальні відносини охоплюють організаційну структуру, стиль ділового спілкування, а також hr-процеси. Відсутність протиріч між формальною та неформальними складовими корпоративної культури характеризує сильну корпоративну культуру. Також сильна корпоративна культура означатиме утворення, в якому налагоджено відносини не тільки між працівниками, а й вертикальні відносини – відносини між працівниками та адміністрацією.

Якщо мова йде про соціально-психологічний клімат, то він є неформальною характеристикою організації, відображає атмосферу в колективі та переважно горизонтальні відносини – відносини між працівниками. Тобто ймовірною є ситуація, коли в організації сприятливий соціально-психологічний клімат, але корпоративна культура не є сильною, оскільки атмосфера в компанії відповідає інтересам працівників, але не повною мірою відповідає інтересам роботодавця.

Соціально-психологічний клімат визначають як показник стану міжособистісних відносин в колективі. Оцінюють соціально-психологічний клімат за наступними критеріями: прагнення до збереження цілісності групи, сумісність, спрацьованість, згуртованість, контактність, відкритість, відповідальність. Для оцінювання стану соціально-психологічними клімату за цими критеріями, як правило, використовують кваліметрію. Окремою проблемою є визначення сумісності, оскільки відсутні загальновизнані критерії її об'єктивного виміру [2]. Водночас, всі ці критерії, крім сумісності, можна розглядати як цінності працівників. І в цьому соціально-психологічний клімат перетинається з корпоративною культурою. Але оцінювання того, наскільки сильною є корпоративна культура, здійснюється переважно за допомогою показника «лояльність персоналу».

Висновок. Корпоративна культура та соціально-психологічний клімат є поняттями, які характеризують відмінні явища, а також потребують особливих методології та інструментарію оцінювання.

Міф 3. Однією з вимог до сильної корпоративної культури є її регламентування або наявність в компанії корпоративного кодексу (Кодексу корпоративної етики, Офісної книги, Етичного кодексу тощо). Розробка якісного корпоративного кодексу є трудомістким та витратним процесом, тому перш ніж його розробляти необхідно визначитися, чи потрібний він організації. За даними статистики підприємництва в Україні у 2017 році близько 97% підприємств – це мікропідприємства та малі підприємства [3], у яких зайнято до 50 осіб. Як показує досвід, в таких організаціях поширення елементів корпоративної культури (цінностей, традицій, правил тощо) відбувається через міжособистісну комунікацію і не потребує регламентування. Тому одним з критеріїв розробки кодексу корпоративної культури є кількісний, а саме чисельність персоналу має бути більше 50 осіб. Крім кількісного критерію є ще якісний, коли частка осіб, які не є «піонерами» цього підприємства (не є засновниками організації), перевищить 25% регламентування культури є доцільним. Слід також пам'ятати, що як правило, ефективність усних комунікацій вище ніж інших - цільова аудиторія потребує, щоб до неї зверталися «її мовою»; люди довіряють тим, кого знають [4].

Висновок. Регламентування корпоративної культури є доцільним, коли чисельність персоналу становить більше 50 осіб, а частка осіб, які не є засновниками організації, тобто працевлаштувалися в компанію пізніше її створення, перевищить 25%.

Міф 4. Корпоративна культура та організаційна культура є різними за змістом поняттями. Дуже часто вчені та практики розрізняють поняття «корпоративна культура» і «організаційна культура». Перший термін, як правило, пов'язують із атмосферою у великих

міжнародних компаніях (корпораціях), а другий – із атмосферою у малому та середньому бізнесі. У такому підході є раціональне «зерно», оскільки у міжнародних компаніях працюють працівники із різних національних культур і для вирішення проблеми сприйняття між ними необхідні загальні правила комунікації. Але, якщо звернутися до історії терміну «корпоративна культура», то його тлумачення інше.

У Вікіпедії зазначено, що термін «корпоративна культура» з'явився у XIX столітті. Він був сформульований і застосований німецьким фельдмаршалом Мольтке, який застосовував його, характеризуючи взаємовідносини в офіцерському середовищі. Тоді взаємовідносини регулювалися не тільки уставами, судами честі, але й дуелями: шабельний шрам був обов'язковим атрибутом належності до офіцерської «корпорації». Вікіпедія не розділяє поняття «корпоративна культура» та «організаційна культура».

Цікавим та практико орієнтованим, на нашу думку, є підхід Г.Л. Тульчинського [5], який культуру організації поділяє на три рівні: корпоративна культура – глибинний «неформальний» рівень, рівень цінностей, «корпоративного духу» та традицій; організаційна культура – формальний рівень, рівень організації hr-процесів та організаційної структури; фірмовий стиль – «зовнішній маркер», рівень зовнішньої унікальності компанії (інтер'єр, екстер'єр, слоган, емблема, дрес-код тощо). Така структура культури в організації не тільки визначає її структурні елементи, але й черговість їх формування – базисними є елементи першого «неформального» рівня, елементи «формального» рівня протидіють можливій появі суперечностей між «неформальним» рівнем та обов'язковими елементами організації – бізнес-процеси, оргструктура тощо; третій рівень підкреслює унікальність організації через зовнішні артефакти.

Висновок. Корпоративна культура та організаційна культура є однаковими за змістом поняттями, але виправданим може бути використання практико орієнтованих підходів, які їх розрізняють.

Список літератури

1. Сайт пошуку роботи. URL: <https://www.indeed.com/q-Personnel-Manager-jobs.html>.
2. Психологічна сумісність. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%81%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D1%83%D0%BC%D1%96%D1%81%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C.
3. Збірник статистики підприємництва в Україні: 2018. URL: <http://www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/eastern-partners/Compendium-Entreprise-Statistics-Ukraine-2018-Ukrainian.pdf>.
4. 7 кроків для побудови ефективних комунікацій на соціально важливі теми. URL: <https://medium.com/@UNDPUkraine/>.
5. Тульчинський Г.Л., Терентьева В.И. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2019. 255 с.

Юриниць З.В.

д. е. н., професор, професор кафедри менеджменту

Яцишин А.І.

студентка,

Львівський національний університет імені Івана Франка

м. Львів, Україна

ХЕДХАНТИНГ ЯК МЕТОД ПОШУКУ ТА ВІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

На національному ринку праці в сьогоденних умовах розвитку економіки спостерігається суттєвий дефіцит кваліфікованого персоналу. Відбуваються швидкоплинні глобальні трансформації у професійному середовищі у всіх сегментах діяльності, а фахові працівники не спроможні так швидко навчатись та адаптовуватись до цих змін. За останні роки простежується суттєвий рівень відтоку інтелектуального потенціалу з України. Таким чином, відбувається прискорення пошуку та відбору найкращих працівників.