

Література

1. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Стратегія монетарної політики України: проблеми вибору та застосування». — К.: ГЕУ НБУ, 2003. — 270 с.
2. *Sanjay Kalra, Torsten Slok*. Inflation and Growth in Transition: Are the Asian Economies Different? — IMF Working Paper №. 118. Washington: IMF Institute, August 1999. — 24 p.
3. *Garfinkel Michelle R*. What is an Acceptable Rate of Inflation? — A Review of the Issues No. 71. Federal Reserve Bank of St. Louis, July-August 1989. — P. 3—15.
4. *Yashiv Eran*. Optimal Inflation and the Government Revenue Mix. Economics Letters No. 31. Ottawa: Bank of Canada, December 1989. — P. 151—154.
5. www.imf.org
6. www.ecb.int
7. *Усов В. В.* Деньги. Денежное обращение. Инфляция: Учеб. пособие для вузов. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999. — 544 с.

Стаття надійшла до редакції 25.03.08.

УДК 65.012.61.001.33

А. О. Овчаренко, аспірант,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА: СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ

Розроблено рекомендації щодо обрання та визначення оптимального типу для національних підприємств в умовах інтернаціоналізації бізнесу. Проаналізовано етапи формування корпоративної культури на підприємстві.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: корпоративна культура, принципи корпоративної культури, стадії розвитку корпоративної культури, інтернаціональна корпоративна культура.

Сучасний етап розвитку відносин як на національному, так і на міжнародному рівні перетерплює значні зміни. Необхідно за-

значити, що світ переходить до нового етапу становлення інформаційного суспільства, коли з появою модернових засобів зв'язку та розгалуження інфраструктури стираються національні кордони; розширюються межі торгівлі товарами і послугами; обміну знаннями, робочою силою; збільшується кількість спільних міжнародних проектів. Поняття інтернаціоналізації починає вживатися у повсякденному житті як щось природне та закономірне.

Слід розуміти, що багато компаній опинилися перед питанням: виживати в сучасних умовах чи виходити з ринку. Раніше як у практичній сфері, так і в науковій достатньо уваги поняттю корпоративної культури не приділялось. Але зараз розвиток наукової думки характеризується численною кількістю праць на дану тему. В минулому році журнал «Fortune» опублікував результати опитування директорів компаній. Виявилось, що більшість з них розглядає корпоративну культуру як найважливіший механізм залучення, мотивації та утримання талановитих робітників. Ці якості, за думкою респондентів, є найкращими показниками організаційної переваги [4, с. 133]. Проте обрати відповідний тип корпоративної культури є доволі складним для компаній, які з цим не стикались. Тому основною проблемою в даному розрізі є визначення механізмів формування культури та обрання відповідного типу для забезпечення ефективності.

У вітчизняній науковій літературі представлені теоретичні напрацювання, які співзвучні з положенням іноземних фахівців про необхідність зміни корпоративної культури відповідно до світових тенденцій (Шейн Е., Камерон К. і Куїнн Р., Хайет Г., Майстер Д., Персикова Т., Капітонов Е. та ін.). Основним є те, що на відміну від своїх зарубіжних колег, які вимагають унесення змін до світового устрою головним чином від основних геополітичних гравців, українські вчені відстоюють можливість підприємців-аутсайдерів надолужити своє відставання від провідних корпорацій, ефективно забезпечувати національну конкурентоспроможність завдяки правильно визначеним довгостроковій стратегії і моделі розвитку, цілеспрямованим заходам центральних органів управління.

Успіх ринкової діяльності фірми, отже, визначається її здатністю сформувати свою культуру. Цьому може допомогти суворе дотримання наступних принципів: переконаність у правильності дій, що веде до досягнення певних цілей у рамках даного підходу; поділ всіма працівниками загальних етичних цінностей; політика забезпечення зайнятості; підвищення розмаїтості й творчого характеру роботи; різноманітне й послідовне стимулювання; роз-

виток кар'єри відповідно до можливостей і потреб фірми; особиста участь співробітника в прийнятті рішень; розвиток фірмової культури [8, с. 200—201].

Підприємствам, які не належать до «золотого мільярду», для протистояння свавіллю транснаціональних корпорацій необхідно провести внутрішню консолідацію та мобілізацію ресурсів для забезпечення сильної корпоративної культури. Основною задачею в даному випадку є сформувати ефективну відповідь новітньому виклику у вигляді сукупності цінностей, соціальних норм, які будуть об'єднувати членів робочого колективу організації.

Процеси глобалізації створюють такі умови для діяльності, що вимагає від суб'єктів генерування нових ідей і знань; прикладне використання наукових досягнень для створення нових продуктів і технологій; підвищення результативності процесу прийняття рішень та комунікацій. Обмеженість ресурсів, значна відсталість від провідних країн світу обумовлює особливий інтерес до національної корпоративної культури як органічної складової механізму оптимізації в умовах інтернаціоналізації бізнесу. Враховуючи вищенаведені особливості, необхідно зазначити, що корпоративна культура являє собою якісно новий етап розвитку.

Формування позитивної корпоративної культури стає у сучасних умовах глобальним стратегічним ресурсом організації [7, с. 347]. Але даний процес повинен бути продуманим і усвідомленим, для того щоб цілеспрямовано його використовувати на користь організації та підвищення її ефективності. Перед дослідниками стоїть головне питання — розробити дієвий механізм аудиту та формування корпоративної культури для того, щоб він був здатний виконувати формаційну роль за будь-яких умов та міг бути застосований як у виробничій, так і невиробничій сферах.

Але сучасні умови вимагають останнього часу не тільки сильної культури. Багато науковців вважає, що необхідна саме гнучка культура, що може адаптуватися до зовнішніх умов функціонування. При цьому друга сторона культури буває ефективнішою за першу. Аналізуючи процеси злиття компаній та придбання одними компаніями інших. Люблін та О'Брайан в 1997 році прийшли до висновку, що в багатьох випадках саме корпоративна культура слугувала причиною невдалого злиття [6, с. 77].

З іншого боку, якщо взяти за приклад великі транснаціональні корпорації, то з метою захоплення більшої частки ринку та монопольної позиції вони намагаються зберегти власні принципи

діяльності. Хоча вони і проголошують те, що їх підрозділи постійно пристосовуються до локальних умов певної країни.

Саме ефективна культура, якою б вона не була, повинна враховувати інтереси власників, клієнтів, керуючих та підлеглих, тоді підприємство матиме успіх на ринку. В будь-якому випадку, на якій би стадії розвитку не знаходилося підприємство, воно повинно розуміти, що корпоративна культура також проходить певні стадії формування та на кожному етапі має свої особливості. Тому залежно від того, на якій стадії вона знаходиться, такий і рівень уваги їй слід приділяти. Якщо компанія має власний життєвий цикл, то і корпоративна культура теж проходить певний життєвий цикл.

На першій стадії зародження з'являються основи для формування базових засад подальшого розвитку, зароджують нові цінності та норми. Далі культура переходить до етапу розповсюдження, коли відбувається розподілення основних елементів культури між членами організації. Вищим рівнем розвитку культури є стадія історизації, коли культура стає невід'ємною частиною життя корпорації та вже опосередковано впливає на внутрішні процеси через міфи, легенди, традиції, тобто на даному етапі вона стає основою для подальшого розвитку організації [5]. Найвищим ступенем розвитку корпоративної культури, як уже зазначалось, є корпоративна культура, коли підприємство виходить на рівень кооперації, взаємодії з іншими підприємствами як на національному, так і на міжнародному рівні, розширює діяльність та створює спільні проекти. Етапи розвитку корпоративної культури можна зобразити графічно [4; 5; 7].

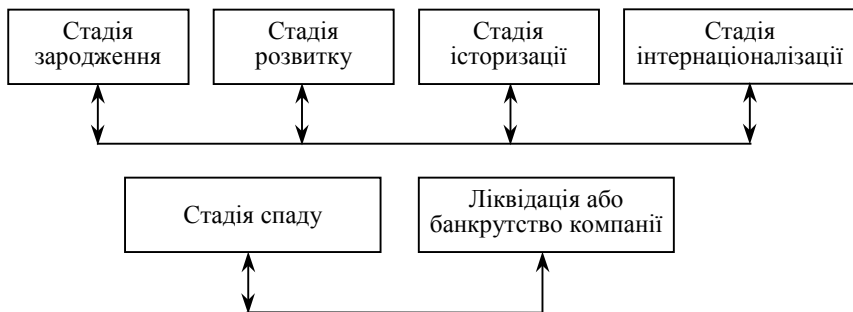


Рис. 1. Стадії розвитку корпоративної культури

Як і кожне явище, в економіці та суспільному житті культура може на будь-якій стадії розвитку, а також пройти стадії поновому або перескочити через стадію. Культура, на нашу думку, може зникнути лише тоді, коли зникне компанія, відбудеться її ліквідація, повна реорганізація або банкрутство.

Для того щоб сформувати корпоративну культуру, необхідно провести моніторинг та аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища фірми, при чому корпоративна культура виступає основним фактором, який має безпосередній вплив на внутрішнє середовище та виступає одним із основних засобів підвищення власної конкурентоспроможності.

Слід зауважити, що для українських компаній характерним є високий ступінь формалізму, помірна самостійність у виконанні роботи, покладання на відчуття, інтуїцію та набутий досвід, культ керівника. Тому найкращим виходом буде використовувати поняття оптимальної культури, яка включала в себе значення сильної культури в поєднанні з гнучкими елементами. Можна сказати, що саме така культура буде найсильнішим інструментом менеджменту, без якої починають тормозитися будь-які процеси в організації та комунікації на будь-якому рівні в ієрархії управління. Мало українських керівників замислюється над даним поняттям, поки не стане питання щодо іміджу та рейтингу підприємства.

Проте щоб досягти єдності в організації, потрібно докласти багато зусиль. Як і будь-який процес, становлення культури можна описати за допомогою стандартної процедури. Спочатку вона зароджується одночасно з виникненням організації, потім розвивається, потім її починають розвивати та підтримувати на відповідному рівні. Зникнути вона може лише після ліквідації компанії. У будь-якому випадку, коли існує організація, якою б вона не була, існує і культура.

З розвитком світового господарства, а також наукової думки у даній сфері починають виділяти наступну стадію корпоративної культури, як міжкорпоративна [5, с. 373]. Такий її тип є інструментом посилення позицій компанії на рівні галузі та ринку та допомагає перейти від конкуренції до партнерства. З зародженням такої культури відбувається перехід до культури бізнесу, коли розширюється діяльність компанії як на національному ринку, так і за кордоном, у вигляді розширення партнерських відносин та створення холдингів, дочірніх компаній.

На нашу думку, слід оперувати поняттям не міжкорпоративної, а інтернаціональної корпоративної культури. Так, якщо визначити поняття інтернаціоналізація як тенденцію в міжнародних відносинах, що складається із взаємозв'язків та взаємозалежностей різних господарства та організацій, та така, що веде до виникнення міжнародних об'єднань в економічній, військовій, культурній та інших сферах [9]. Так, поняття «міжкорпоративний» є доволі вузьким, об'єднуючи лише окремі корпорації, тоді як «інтернаціональний» є всеохоплюючим поняттям у даному розрізі.

Таким чином, можна надати визначення інтернаціональної корпоративної культури — культури, яка виникає під час реалізації спільних проєктів як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні, підвищення взаємозв'язків між компаніями, розвитку міжнародних відносин, як наслідок приведення до створення міжнародних об'єднань.

Під час інтернаціоналізації корпоративної культури керівництво повинно проводити також політику її помірної інтерналізації. Саме поняття інтерналізації означає (лат. *interior* — внутрішній) процес, у ході якого індивід вивчає та сприймає обов'язкові соціальні цінності та норми, переводячи їх на внутрішній рівень [9].

Із зазначеного можна зробити висновок, що на етапі інтернаціоналізації корпоративної культури відбувається поява нових норм та цінностей, які повинні бути прийняті членами колективу як за внутрішньо-корпоративні. Тому задачею менеджменту є досягнення такого рівня інтернаціональної культури, якій були б притаманні риси інтерналізації.

Цікавим є таке твердження, що якщо компанія бажає досягти високих показників ефективності у діяльності, то вона повинна розширювати межі функціонування та бути готовою до кооперації. Тому незважаючи на той факт, який же їй буде характерний тип культури, на такому етапі розвитку вона буде мати якості інтернаціональної. З цього слід зробити висновок, що якщо компанія збирається досягти успіху у бізнесі та мати позитивні показники ефективності діяльності, вона повинна бути готова до кооперації та розвивати власну культуру саме у такому ракурсі.

Дана проблема, розглянута у статті, потребує подальшого вивчення в сфері методів дослідження та підходів до визначення відповідного типу корпоративної культури. Які саме цінності та за допомогою яких методів дослідження — є основою для подальших досліджень.

Література

1. *Cameron, K. S., & Quinn, R. E.* (1999). Diagnosing and changing organizational culture. Reading: Addison-Wesley.
2. *Wagner, D. B., & Spencer J. L.* (1996). The role of surveys in transforming culture: Data, knowledge, and action. In Kraut, A. I. (Eds.), *Organizational surveys: Tools for assessment and change.* (pp. 67—87). San Francisco: Jossey-Bass.
3. *Адизес И.* Управление жизненным циклом корпорации / Пер. с англ. под науч. ред. — СПб.: Питер, 2007. — 384 с.
4. *Дафт Р.* Менеджмент: 6-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2006. — 864 с. — Серия «Классика МВА».
5. *Мазур И. И., Шаниро В. Д., Ольдерогге Н. Г. и др.* Корпоративный менеджмент. — М.: Высшая школа, 2003.
6. *Персикова Т. Н.* Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: Учебное пособие. — М.: Логос, 2004. — 224 с.
7. *Управління людськими ресурсами: філософські засади:* Під ред. В. Г. Воронкової. — К.: ВД «Професіонал», 2006. — 576 с.
8. *Уткин Э. А., Бутова Т. В.* Мотивационный менеджмент. — М.: ТЕИС, 2004. — 236 с.
9. www.glossary.ru — Сучасний словник термінів.

Стаття надійшла до редакції 28.05.08

УДК 004.738.5:339

Н. Р. Краморенко, аспірантка,
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ: ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ

В статті розглянуто і структуровано підходи до визначення сутності електронної комерції різних авторів, систематизовано можливості використання електронних інструментів для реалізації етапів торговельного циклу для товарів і послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: комерція, торгівля, електронна комерція, Інтернет, інтранет, екстранет, торговельний цикл.

Кінець двадцятого та початок двадцять першого століття характеризуються значними змінами у світовій економіці та цивілізації в цілому, пов'язаними в більшості випадків із розвитком інформаційних технологій, нових електронних засобів зв'язку, із широким використанням глобальної мережі Інтернет. Світове су-