

ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ

В статті розглянуті питання класифікації напрямів досліджень та розмаїття понятійно-категоріального апарату системи формування ефективної культури, корпоративної культури в управлінні соціально-економічними системами.

In the article the considered questions of classification of directions of researches and variety concept-category to the vehicle of the system of forming of effective culture, corporate culture in a management the socio-economic systems.

Ключові слова: культура, корпоративна культура, організаційна культура, соціально-економічна система, економіка праці.

Актуальність. Зростання економічного потенціалу України, інвестиційної привабливості підприємств, добробуту громадян безпосередньо пов'язані з підвищенням продуктивності суспільної праці. Гострота і складність цієї проблеми обумовлюються рядом економічних та соціальних причин. Всебічне вивчення проблеми зростання прибутковості праці передбачає дослідження факторів, що впливають на цей показник. Реалізація суб'єктивних можливостей кожного учасника господарської діяльності залежить від множини різних обставин різноманітних рівнів. В першу чергу, це зумовлюється суспільним і державним устроєм. В межах нашого суспільства поведінка і економічна діяльність в основних своїх рисах детермінується різноманітністю господарського механізму. Але при однакових господарських ситуаціях поведінка конкретного робітника залежить від колективу і якості керівництва ним, від рівня сталості корпоративної культури підприємства, а саме її конкурентоспроможності, що безумовно є основою інвестиційної привабливості даного підприємства.

Аналіз останніх досліджень. Пошуки сучасних вчених-економістів України, таких як Амоша О.І., Бандур С.І., Богиня Д.П., Войнаренко М.П., Грішнова О.А., Дмитренко Г.А., Задохайло Д.В., Євтушевський В.О., Карлін М.І., Кібенко О.Р., Колот А.М., Нижник В.М., Новіков В.М., Семикіна М.В., Сорока І.В., Солодухова О.Г., Хаєт Г.Л. істотно збагатили наукові уявлення про соціальні та економічні чинники корпоративного управління підприємствами й формування ціннісних мотиваційних механізмів як елементів управління людськими ресурсами підприємств невиробничої сфери.

Постановка проблеми. Розвиток національної економічної системи передбачає активне впровадження до господарської практики широкого спектру різноманітних новацій, спрямованих на отримання максимального корисного ефекту. З огляду на це, особливої гостроти набуває проблема формування корпоративної культури в управлінні соціально-трудовами відносинами.

Наразі існує велика кількість публікацій, що присвячені проблемам корпоративного управління та корпоративної культури. Поряд із працями всесвітньо визнаних авторів (І.Ансоффа, М.Портера, Р.Лінча та ін.) слід відзначити роботи вітчизняних науковців та дослідників із близького зарубіжжя, що враховують специфіку постсоціалістичних суспільств та пропонують адаптовані моделі корпоративного управління. Серед цієї групи авторів слід відзначити В.Антонова, І.Белікова, В.Вербицького, В.Гретченко, О.Дубовицьку, Д.Ісаєва, Р.Коджоян, І.Мінакову, М.Самосудова, Г.Хаєта та інших.

Хоча ряд фундаментальних та прикладних аспектів корпоративного управління вже досліджено, означена наукова тематика є перспективною для подальших розробок, оскільки досі не напрацьовані механізми реальної імплементації теоретичних здобутків в господарське життя суспільства, в розвиток різноманітних соціально-економічних систем. Зокрема, додаткового вивчення вимагає взаємовплив важелів ефективності корпоративної культури на ринкову стійкість соціально-економічних систем.

Роль чинника корпоративної культури в соціальній системі стає визначальною, коли необхідне формування нової стратегії і моделі бізнесу та побудова на їх підставі нової системи цінностей. Не дивлячись на достатньо велике число західних і вітчизняних теоретичних публікацій, єдиного погляду на поняття, термінологію і методологію розгляду цієї тематики ще не сформовано. Найбільшу складність викликає створення практичного інструментарію побудови, підтримки і діагностики організаційної культури.

Термін «корпоративна культура» з'явився в XIX столітті. Він був сформульований і застосований німецьким фельдмаршалом Мольтке, який застосовував його, характеризуючи взаємостосунки в офіцерському середовищі. Сьогодні відбувається перехід від «робочої» етики до «ціннісної» етики, яка підкреслює важливість якості робочого життя. Робота - це також місце для реалізації можливостей, влади і лідерства. Труднощі визначення терміну «корпоративна культура» обумовлені складністю однозначного тлумачення поняття, історичною еволюцією його змісту, перетином з іншими концепціями і знаходженням на перетині областей вивчення декількох дисциплін (економіка, менеджмент, соціологія, соціальна психологія, антропологія, культурологія, демографія). А також однією з головних причин існуючого плюралізму в поглядах на організаційну культуру є те, що різні учені, міркуючи про організаційну культуру,

мають на увазі різні її аспекти, залежно від того, що конкретно цікавить того або іншого дослідника. Задля більш детального розгляду даного питання, необхідно класифікувати усі визначення корпоративної культури на декілька груп.

Підставою для віднесення певного визначення до тієї або іншої групи служить те, на що робиться основний акцент в тому або іншому визначенні. Слід відзначити, що багато визначень можуть бути віднесені відразу до декількох груп. Більшість авторів сходяться на тому, що культура організації є складною композицією важливих припущень, символів і ціннісних орієнтацій, але кожен автор при цьому виділяє якийсь певний аспект, функцію або властивість організаційної культури.

До першої групи входять такі мислителі, у яких культура трактується як набір певних ціннісних уявлень, характеристик та ототожнюють поняття «організаційної культури» та «корпоративної культури». Поширене в сучасній літературі визначення: «терміном «організаційна культура» охоплюється велика частина явищ духовного і матеріального життя колективу організації: домінуючі в ньому моральні норми і цінності, прийнятий кодекс поведінки і укорінені ритуали, манера одягатися і стандарти якості продукту, що випускається і т.д.». Дуже часто організаційна культура трактується як організації, що приймаються переважно, філософія і ідеологія управління, припущення, ціннісні орієнтації, вірування, очікування, норми, що лежать в основі відносин і взаємодій як усередині організації, так і за її межами. Фахівці Санкт-петербурзького інституту управління і економіки вважають, що організаційна культура – це певна картина більш-менш однорідних і узгоджених один з одним уявлень, значень і узагальнень, які не завжди видно, діють в трудовому процесі і розділяються різними категоріями фахівців, орієнтуючи і додаючи сенс їх діяльності, діям, існуванню людини в певній системі, та вважають, що культура – це комплекс взаємодіючих чинників, що включають досвід минулого і сьогодення, структурні характеристики, погляди керівників і т.д. Комплекс думок, що розділяються членами в соціальній системі, еталонів поведінки, настроїв, символів, відносин і способів ведення бізнесу, що обумовлюють індивідуальність в соціальній системі.

Деякі автори, визначаючи організаційну культуру через набір характеристик і уявлень, роблять акцент на її унікальних, неповторних рисах, що характеризують дане співтовариство людей.

До другої групи належать представники наукових шкіл, що досліджують чинники, що впливають на організаційну культуру та на життя організації. Здатність підприємства проводити ті або інші дії заснована дуже часто на ціннісних представленнях керівництва. У даній групі, окрім визначення корпоративної культури через складові її частини, підкреслюється її здатність сприяти рішенням проблем організації, досягати поставлених цілей і просуватися до успіху.

Шекшня С.В. в своєму підручнику пише, що культура, це цінності, відносини, поведінкові норми, характерні для даної організації, що показує типовий для даної організації підхід до рішення проблем, або чинник досягнення мети організації.

Соломанідіна Т.О. визначає культуру в організації як єдине – матеріальне, соціальне, духовне – «поле» в соціальній системі, що формується під впливом всього різноманіття процесів і явищ навколишнього світу і дозволяє організації просуватися до успіху.

До третьої групи належать автори, що визначають культуру як модель, манеру або спосіб діяльності, поведінки і мислення.

Усманов Б.Ф. вважає, що організаційна культура корпорації є сукупністю традицій і зразку поведінки, в яких утілюються основні цінності організації, її кадрового складу.

Олдхем Д. вважає що, для того, щоб зрозуміти, що таке культура організації, необхідно розглянути методи виконання роботи і те, як поводяться з людьми в цій організації.

Американський дослідник і консультант підприємств Роберт Аллан і журналістка Шарлоту Крафт визначають культуру як більш менш довгострокову кон'юнктуру сил, що спонукає членів колективу специфічно реагувати на певну мету.

До четвертої групи відносяться вчені, що вважають, які є інтерпретація поняття «організаційна культура» відповідно до структурно-функціональних традицій як системи зразків, норм, що дозволяються членам спільності і ролей, які відповідають певним верховним цінностям. Іншими словами, підприємство є складною системою, що складається з різних підсистем: технологічної, адміністративної, соціальної і т.д. Культура в цьому підході розглядається як одна з підсистем, що виконує функції адаптації підприємства до навколишнього середовища і ідентифікації його співробітників. Разом з тим, прихильники структурно-функціонального підходу указують, що культура – це не звичайна підсистема, а найбільш важлива. Саме вона виконує цементуючу роль для всіх інших підсистем організації.

З погляду системного аналізу, організаційну культуру слід розглядати як характеристику, що зумовлює поведінку і розвиток підприємства, як відкритої, цілеспрямованої системи, тобто здатність еволюційно переходити з одного стану в інший. Організаційна культура є системою зв'язків явищ матеріального і духовного життя колективу: домінуючі в ньому моральні норми і цінності, методи управління, прийнятий кодекс поведінки і укорінені ритуали, традиції, які формуються з моменту утворення організації, розділяються більшістю співробітників і направляють діяльність організації до досягнення наміченої мети.

Одне з найповніших в цій групі визначень організаційної культури наводить Смирнов Е.А. в своїй

роботі «Основи теорії організації» – це система суспільно прогресивних формальних і неформальних правил і норм діяльності, цінностей, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки персоналу даної організаційної структури, стилю керівництва, показників задоволеності працівників умовами праці, рівня взаємної співпраці і сумісності працівників між собою і з організацією, перспектив розвитку.

До п'ятої групи належать фахівці, що мають окрему думку з теми дослідження. У цю групу ми помістили визначення корпоративної культури, що виділяються із загальної маси. У цих визначеннях організаційна культура розглядається як певна метафора.

Відомий голландський учений Хофстеде Г. назвав організаційну культуру «психологічним активом організації, який може бути використаний для прогнозування фінансових результатів діяльності фірми через п'ять років».

Фенхам і Гюнтер: «Культура є «соціальним клеєм» і створює «сумісне відчуття», протидіючи, таким чином, процесам диференціації, які є неминучою частиною організаційного життя». Приклади визначень корпоративної культури, що відносяться до 5 групи наведені у Додатку Д.

Значення корпоративної культури для розвитку будь-якої організації полягає в наступному:

- По-перше, вона додає співробітникам організаційну ідентичність, визначає внутрішньогрупове уявлення про компанію, будучи важливим джерелом стабільності і спадкоємності в організації. Це створює у співробітників відчуття надійності самої організації і свого положення в ній, сприяє формуванню відчуття соціальної захищеності.

- По-друге, знання основ організаційної культури своєї в соціальній системі допомагає новим працівникам правильно інтерпретувати події, що відбуваються в організації, визначаючи в них все найбільш важливе і істотне.

- По-третє, внутрішньоорганізаційна культура, більш ніж що-небудь інше, стимулює самосвідомість і високу відповідальність працівника, що виконує поставлені перед ним завдання. Визнаючи і нагороджуючи таких людей, організаційна культура ідентифікує їх як ролеві моделі (зразків для наслідування).

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 душі 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-трудова 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-трудова 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 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 функція корпоративної культури. Ця функція орієнтована на те, щоб інтереси працівників організації і інтереси керівництва організації по-перше, визнавались однаково значимими, важливими, а по-друге, до певної міри у межах трудового процесу вони співпадали, утворюючи так званий феномен «спільної долі». Результатом реалізації консолідує функції корпоративної культури 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". Важливий консолідуючий 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 згладити 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.

Корпоративна культура, більш ніж що-небудь інше, стимулює самосвідомість і високу відповідальність працівника, що виконує поставлені перед ним задачі. Визнаючи і нагороджуючи таких людей, вона ідентифікує їх як ролеві моделі і конструє зразки для наслідування іншими працівниками. Фахівці вважають, що на зміну колишньому жорсткому ієрархічному устрою компаній приходить нова культура управління, заснована на системі корпоративних цінностей. В сучасних умовах розвитку ринкової економіки «ми зобов'язані володіти такою культурою, яка заохочує розвиток певних чесот: здібності до постійної гонитви за клієнтом, невичерпної фантазії, вміння бездоганно працювати в команді разом з незалежністю і самостійністю...». Перш ніж зайнятися безпосередньо проектуванням корпоративної культури, необхідно вивчити принципи і завдання формування культури корпорації взагалі.

Таким чином, підтримуючи та розвиваючи думку Томілова В.В., визначаємо, що в основі формування системи цінностей і культури корпорації лежать наступні основні принципи:

Принцип системності. Він зумовлює розгляд формованої культури як системи взаємозв'язаних елементів, зміна (вдосконалення) якої можлива тільки за рахунок зміни кожного елементу.

Принцип комплексності полягає в розгляді культури з урахуванням впливу психологічних, соціальних, організаційних, економічних, правових і інших чинників.

Принцип націоналістичності він передбачає при формуванні корпоративної культури врахування національних особливостей, менталітету, звичаїв регіону, країни, в якій знаходиться і діє корпорація.

Принцип історичності він обумовлює необхідність відповідності системи цінностей підприємства і практики міжособових відносин основоположним сучасним людським цінностям, а також врахування їх динаміки в часі.

Принцип науковості він припускає необхідність використання науково обґрунтованих методів при формуванні корпоративної культури.

Принцип ціннісної орієнтації, тобто принцип базової орієнтуючої ролі системи цінностей для всієї організації в цілому.

Принцип сценарності передбачає представлення всіх рекомендацій, актів, що визначають і регулюють відносини і дії персоналу корпорації у вигляді сценарію, який описує зміст діяльності всіх її співробітників, наказує їм певний характер і стиль поведінки.

Принцип ефективності він припускає необхідність цілеспрямованої дії на елементи культури корпорації і на її атрибути з метою досягнення якнайкращих соціально-психологічних умов діяльності персоналу корпорації і підвищення ефективності її діяльності.

Формування корпоративної культури – тривалий і складний процес. Основні (перші) кроки цього процесу повинні бути: визначення місії організації; визначення основних базових цінностей. І вже виходячи з базових цінностей, формулюються стандарти поведінки членів організації, традиції і символіка. Таким чином, формування корпоративної культури розпадається на наступні чотири етапи, що докладніше розглянуті в табл. 1, а саме: визначення місії організації, базових цінностей; формулювання стандартів поведінки членів організації; формування традицій організації; розробка символіки.

Корпоративна культура твориться і формується за допомогою безлічі організаційно-управлінських заходів і прийомів, які в основному укладаються в наступні напрями:

- постійне вдосконалення організації при збереженні стійкої структури зв'язків;
- управління інтересами або, точніше, управління організаційною поведінкою через інтереси;
- застосування на всіх рівнях управління єдиного стилю керівництва, сприяючого розвитку позитивних процесів самоорганізації;
- формування ідеології мислення, сприяючої швидшої і легшої адаптації до нововведень;
- розробка системи пошуку, обслуговування і «утримання» клієнтів корпорації, яка базувалася б на обліку: соціально-психологічних особливостей клієнтів; культурному, соціально-психологічному відборі співробітників, що здійснюють ці контакти; оргдокументації, ділових інструкцій, що забезпечують професійний, доброзичливий стиль спілкування;
- розробка програми взаємодії з місцевим населенням, суспільством в цілому, містом, державою;
- коректування організаційно-економічної документації відповідно до впроваджуваних рекомендацій;

- інформаційне забезпечення, навчання і організація виконання прийнятих заходів.
- цілеспрямована робота 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.

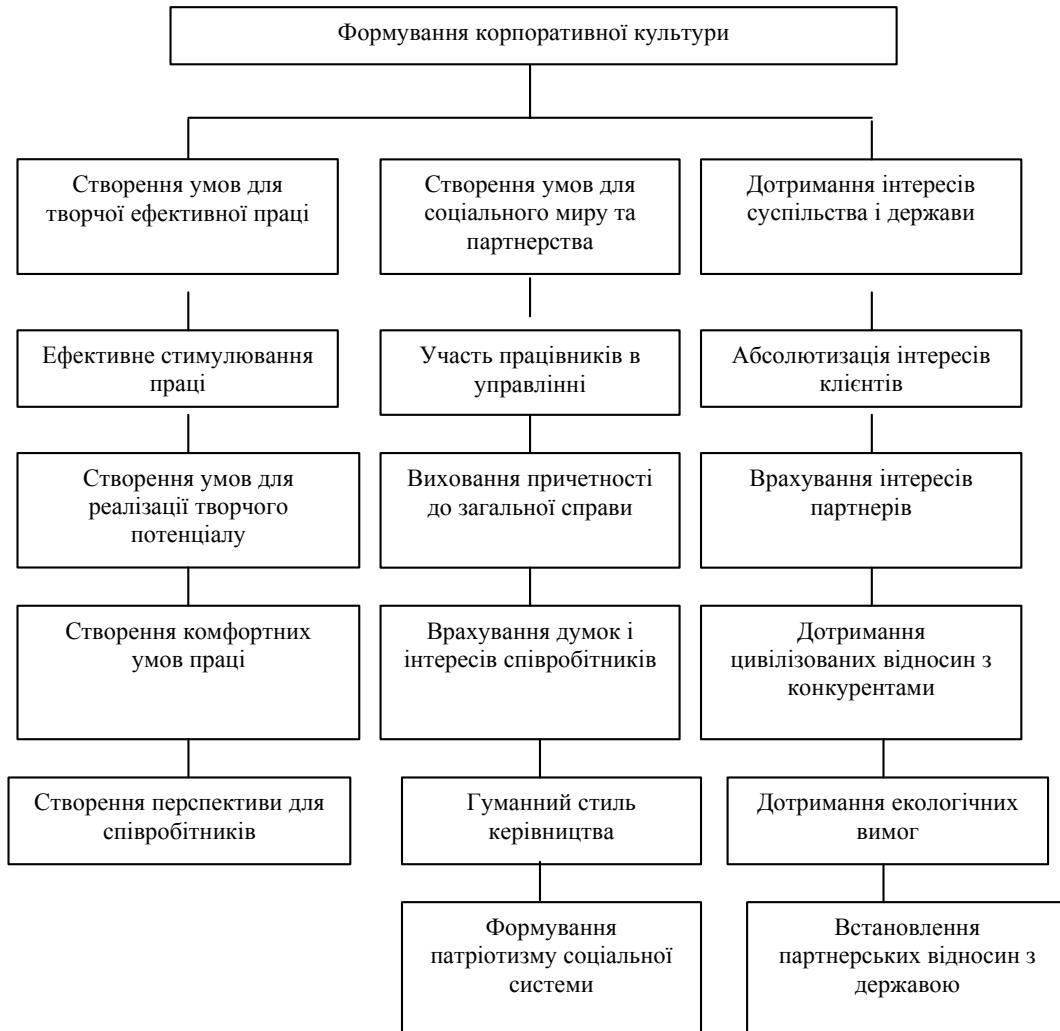


Рис. 1. Важелі ефективності формування корпоративної культури в соціально-економічній системі

Останній напрям має особливо важливе значення. Саме постійна і цілеспрямована робота з персоналом зумовлює успіх формування корпоративної культури. Навіть найсучасніші структури, прекрасні організаційні проекти, грамотно виконані посадові інструкції і положення – все це залишиться на папері, якщо не стане образом мислення і базою професійної організаційної діяльності працівників підприємства. Вимоги до професійних знань, навиків і якостей керівників і фахівців, як і інших працівників, повинні формуватися на основі прийнятої, на підприємстві ідеології організаційної поведінки. Таким чином, формується корпоративна культура. Але перш ніж починати впровадження корпоративної культури необхідно вивчити чинники, що впливають на її формування.

Перший чинник, який сильно впливає на формування корпоративної культури – це культура керівника (лідера). Керівник повинен враховувати обставини зовнішнього середовища, реалії обстановки, що складається, суспільний пристрій тієї великої системи, до складу якої він входить разом з своєю корпорацією; а також він повинен володіти в достатній повноті елементами загальної культури, для того, щоб освоїти елементи корпоративної культури і прищепити їх підлеглим.

Наступний чинник, що робить величезний вплив на формування корпоративної культури і на бізнес в цілому – це національна культура. Все національне в організаційній культурі підтримується і розвивається, а при перенесенні на інший «грунт» може втратити цю підтримку і зрештою не реалізуватися (як відбулося

із знаменитими японськими «гуртками якості», які не одержали розвитку в Європі і США). Для практики управління важливо одержати від теорії відповіді на два питання: що треба знати про національну культуру, щоб зумовити її вплив на культуру організації, і чи можна «зрощувати» елементи різних національних культур в рамках однієї організації? Національна культура в даному контексті визначає те, як люди виконують різні ролі в житті даного суспільства.

Таблиця 1

Напрями формування корпоративної культури в соціально-економічних системах

Цінності	Ухвалення місії організації і базових цінностей Кожна людина має власну систему цінностей (встановлення гармонійних взаємостосунків з іншими людьми, досягнення особистого благополуччя, реалізація свого потенціалу і т. п.). Кожна компанія має свою систему цінностей (отримання максимального прибутку, розвиток взаємостосунків з клієнтами, просування нових технологій і ін.). Співробітник буде лояльний організації, і залишиться задоволений роботою в даній в соціальній системі, якщо ці системи цінностей узгоджені і співпадають по ключових позиціях
Ідентичність	Формування відчуття єдності з компанією Якщо співробітник вважає: «Я і компанія – одне ціле», це означає: у в соціальній системі досягнутий вищий рівень лояльності. Що є позитивним результатом розвитку корпоративної культури
Символіка	Ухвалення символіки для усвідомлення єдності Засіб формування лояльності до в соціальній системі на цьому рівні - корпоративний стиль, зокрема спецодяг, логотип і т.д. Наприклад, у продавців-консультантів, одягнених в красиву форму з логотипом в соціальній системі, формується відчуття єдності з нею, гордість, в ідеалі – впевненість, що вони трудяться в кращій організації
Поведінка	Розробка стандартів поведінки. Співробітники лояльні в соціальній системі на поведінковому рівні, якщо вони виконують всі її вимоги, правила і регламенти. Важлива умова цього – опис, формалізація і впровадження стандартів
Розвиток	Розвиток здібностей. На цьому рівні потрібен індивідуальний підхід до кожного співробітника. Для підвищення лояльності працівника компанія повинна визнати його як особу, встановити з ним партнерські відносини, відкрито заявити про те, що потребує його лояльності
Переконання	Формування лояльності як внутрішнього переконання Лояльність як внутрішнє переконання необхідно виховувати. Зокрема, лояльне відношення до в соціальній системі-працедавця може виникнути під впливом керівника і/або в процесі тренінгів з формування команди.

Місія організації також є однією з складових, що роблять вплив на формування корпоративної культури. Формалізовані положення про сенс існування організації, положення про філософію і цілі в соціальній системі формулюються у вигляді набору цінностей, заповідей, яким необхідно слідувати, щоб зберігати і підтримувати дух організації. Корпоративна культура повинна бути адекватна місії організації і допомагати реалізовувати поставлені цілі.

Наступний чинник, що накладає свій відбиток на корпоративну культуру - галузь. Так, наприклад, в хімічній або атомній галузі головне – безпека. І корпоративна культура таких корпорацій, в першу чергу, підтримуватиме порядок і дотримання безпеки на робочих місцях. У секторі високих технологій необхідні інновації і швидкість, а в торгівлі елітного одягу – все для задоволення потреб клієнта.

Зовнішнє середовище, безперечно, впливає на корпоративну культуру. Оскільки будь-яка організація є відкритою системою, то на неї діють різні чинники навколишнього середовища такі, як: політична і економічна ситуація, законодавство, НТП, споживачі, конкуренти, кримінал і т.д. Отже, корпоративна культура корпорації складатиметься виходячи із стану всіх складових зовнішнього середовища.

Структура і розмір корпорації. На підприємствах з ієрархічною структурою культура формальніша і консервативніша, чим в корпораціях з горизонтальною структурою управління. Крупні в соціальній системі часто неповороткі, а невеликі в соціальній системі мобільніші.

Висновки. 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 почестей символам корпорації), ритуали (символічні заходи, покликани нагадувати працівникам про поведінку, яка від них потрібна) та ін.

Література

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И. ; [пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского]. – СПб. : “Питер”, 1999. – 416 с.
2. Синицька О.І. Підходи до формування трудового колективу та корпоративної культури / Синицька О.І. // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету. Економічні науки. – 2003. – Вип. 1. – С. 359-362.
3. Синицька О.І. Організаційна культура як основа конкурентоспроможності торговельного підприємства / Синицька О.І. // Регіональні перспективи. – 2004. – № 3-5 (40-42). – С. 270-274.
4. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент / Фатхутдинов Р.А. – М. : Издательско-книготорговый центр “Маркетинг”, 2002. – 892 с.

Надійшла 08.09.2010

УДК 330.342.146:332.1

С. В. МАТУСЯК

Хмельницький національний університет

ОЦІНКА СПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ ДО ПРОДУКУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ГАРАНТІЙ

Проведено аналіз спроможності економіки Хмельницької області до продукування соціальних гарантій. Визначено відмінні риси соціального розвитку на основі системи командно-адміністративного регулювання та формування соціальних гарантій, а також продукування соціального розвитку ринковими механізмами та інструментами. Проаналізовано ключові тенденції соціального забезпечення Хмельницької області на рівні регіональної економічної системи.

The analysis of possibility of economy of the Khmelnitckyy area is conducted to producing of social guarantees. Certainly distinguishing features of social development on the basis of the system of the command administrative adjusting and forming of social guarantees, and also producing of social development by market mechanisms and instruments. The key tendencies of public welfare of the Khmelnitckyy area are analysed at the level of the regional economic system.

Ключові слова: соціальний захист, соціальні гарантії, економіка регіону.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями. Невід'ємною частиною дослідження соціального розвитку є джерела формування соціальних гарантій, через які визначається спроможність економіки регіону до автономного відтворення соціальних благ, залежність від внутрішніх та зовнішніх по відношенню до регіону чинників, відкритість регіональної економічної системи, галузева концентрація та пов'язаність суб'єктів господарювання суміжних галузей у єдиний виробничий комплекс в межах регіону. Останнє є визначальним чинником максимізації соціального ефекту від впровадження механізму соціального розвитку на основі мультиплікативного відтворення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати здійснених на даний час досліджень свідчать про існування двох узагальнюючих груп чинників соціального розвитку регіону. Перша – фінансування соціальних програм, оплата праці службовців державних установ, виплати по гарантуванню соціальних стандартів малообезпеченим та безробітним категоріям громадян, фінансування культури, освіти, медицини тощо. Друга – економічна система з розвинутим ринком праці, сформованими доходами зайнятих громадян, інфраструктурою тощо. В руслі державного субсидювання соціальної сфери знайшли місце праці вітчизняних економістів та географів: Е.Б. Алаєва, М.Т. Агафонова, В.К. Бугаєва, П.В. Волобоя, Р.Н. Думанського, Ф.Д. Заставного, С.І. Іщука, В.В. Кістанова, П.О. Масляка, В.П. Нагірної, В.Д. Пістуна, В.П. Руденка, Є.Д. Силаєва, О.І. Шаблія, М.Д. Шаригіна, Л.Г. Чертова та ін. Очевидною причиною застосування запропонованих цими авторами підходів є територіальні економічні системи, як основа формування ресурсів соціального розвитку. Разом з тим, такого роду підходи перевантажені рудиментарними механізмами управління соціальною сферою та реалізацією соціальної політики, через які остання залишається неефективною та без явних позитивних перспектив.

Невирішені частини проблеми. Залежність та неможливість взаємозамінити та взаємно доповнити, ставить обидві групи чинників у ранг напрямків реалізації соціальної політики, і на їх основі вироблення стратегії соціального розвитку. Разом з тим, важко повною мірою компенсувати за рахунок розвитку соціальної сфери, у якості напряму або галузі економічного розвитку, існуючий управлінський апарат за відсутності повноцінних регуляторних інструментів та низького економічного потенціалу регіональної економіки.

Постановка завдання. Визначити спроможність регіональної економічної системи до продукування соціальних гарантій як потенціалу відтворення соціальних благ та забезпечити достатні доходи і можливості населення регіону для споживання соціальних благ.