

СТАНОВЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ЯК СКЛАДОВОЇ КУЛЬТУРИ ДІЛОВИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ

У статті розглядаються корпорації та корпоративна культура як один із основних факторів розвитку економіки України. Останні дослідження показують, що успішні компанії мають набір певних цінностей і керівних принципів. Завдяки цьому їх ділові стосунки розвиваються більш плідно. А це можливо, коли всі працівники поділяють ці принципи та пов'язують свою діяльність із ними. У роботі стверджується, що без поєднання особливостей українського менталітету, суспільної свідомості та психології, які мають значний вплив на економічне середовище і культуру нашої країни, успішний розвиток організаційної культури не матиме перспектив.

На сучасному етапі створення сприятливих умов для бізнесу багато уваги приділяється розвитку ділових відносин. У нашій країні триває досить помітний процес становлення підприємництва, і цей процес є багатограним, складним, що веде до появи нового класу, який формується із різних соціальних прошарків: це і бізнесмени минулих років, і номенклатурники, і молоді спеціалісти. Актуальність проблеми полягає в тому, що останньому прошарку і треба приділити найбільше уваги, бо він складається із молоді, яка отримує освіту, що має підготувати її до майбутньої різнобічної діяльності і вирішення ділових проблем з метою забезпечення ефективної роботи компаній, але яка не має відповідного досвіду.

Структурою, що поєднує всі ці прошарки, є корпорація. Ця організаційно-правова форма має багато можливостей для розвитку корпоративної культури, що є складовою культури ділових відносин. Мусимо зазначити, що такі корпорації значно впливають як на економіку, так і на політично-соціальне життя країни. Цим і можна пояснити увагу суспільства до їх діяльності, а також важливість корпоративної культури в бізнесі загалом. **Мета даної статті** – розглянути та охарактеризувати існуючі рівні організаційної культури в Україні. Численні дослідження доводять, що перспективні компанії відрізняються високим рівнем корпоративної культури, зусилля яких спрямовані на розвиток духу корпорації, створення доброзичливої та творчої атмосфери, яка сприяє ефективному управлінню підприємством. А це, в свою чергу, значно підвищує продуктивність праці та зменшує плинність кадрів. Чим вище рівень корпоративної культури, тим вище престиж і конкурентоспроможність підприємства.

Що ж таке культура? Культура (від лат. «culture» – «виховання, освіта») є «специфічним способом організації і розвитку людської життєдіяльності, який відображено в продуктах матеріальної та духовної праці, в системі соціальних норм і засад, духовних цінностей, у сукупності відношень людей до природи, між собою і до самих себе» [1].

Термін «корпоративна культура» вперше з'явився у ХІХ сторіччі в офіцерському середовищі. А у другій половині ХХ ст. з'являється більш чітке визначення цього поняття, яке охоплює духовне та матеріальне життя колективу: моральні норми та цінності, службовий етикет, ритуали, символіку тощо.

«В цілому корпоративну культуру можна визначити як сукупність зв'язків, що підтримують організаційні відносини людей. Заснована корпоративна культура на формальних і неформальних правилах і нормах діяльності, що включають такі елементи, як стиль керівництва, звичаї, традиції, віру, символіку, особливості поведінки персоналу, показники задоволеності працівників умовами праці, перспективи розвитку тощо» [2].

У своїй статті «Розвиток корпоративної культури в Україні» Л. Савчук та А. Бурлакова поділили організаційну культуру на кілька рівнів: зовнішній, базовий та внутрішній [3].

«**Зовнішній**» рівень характеризується унікальним фірмовим стилем, символікою, організаційними церемоніями, тобто всім, що сприймається через зір, слух, смак, запах, дотик.

«**Базовий**» рівень характеризується місією компанії, її кодексом та правилами взаємин співробітників компанії.

«**Внутрішній**» рівень (неписаний кодекс фірми), як правило, прихований від сторонніх очей, так як включає незадекларовані правила, які регулюють відносини персоналу як між собою, так і із зовнішнім світом і, безумовно, впливають на позитивне чи негативне формування і реалізацію перших двох рівнів.

Перед нами стоїть завдання – залучити молодих спеціалістів до оволодіння цими рівнями організаційної культури в Україні, а також до практики використання їх у своїй діяльності з метою забезпечення високого рівня організації діяльності корпорацій.

Останні дослідження показують, що **успішні компанії** мають **набір певних цінностей і керівних принципів**. Прикладом такої успішної компанії в Україні може бути провідна міжнародна компанія «Хенкель», яка працює на українському ринку в трьох основних напрямках: миючі та чистячі засоби, косметичні та особисті засоби гігієни, а також клеї, герметики і засоби для обробки поверхонь. Чітке розуміння керівництвом компанії спільних цінностей (а їх у компанії 10 основних: орієнтування на споживача, розробка найкращих брендів і технологій, намагання досягти найвищої якості, інноваційні прагнення, готовність до змін, успішність завдяки працівникам компанії, піклування про акціонерів, підтримка корпоративної соціальної відповідальності, активне та відкрите спілкування, збереження традиції відкритої сімейної компанії) формує основу поведінки та діяльності компанії в цілому і допомагає дотримуватися принципів стабільного бізнесу. Це, в свою чергу, створює продуктивну робочу атмосферу. Існуючий статут поведінки компанії відображає підприємницьку та соціальну відповідальність її робітників. Він допомагає регулювати стосунки як з клієнтами, так і з колегами в компанії. Будучи компанією міжнародного масштабу, «Хенкель» дотримується принципу відкритості та поваги до культурного розмаїття, яке існує у світі. Ці правила можуть принести повну віддачу, якщо всі працівники поділяють ці принципи та втілюють їх у своїй роботі. А **менш успішні компанії** або не пов'язують свою діяльність із цими цінностями, або вони не узгоджуються із керівними принципами організації.

Слід підкреслити, що організації різних країн світу мають свої особливості. Безсумнівно, коли контактують культури різних народів, відбувається процес обміну у різних аспектах людського буття.

У цілому ж, на думку Р.Д. Льюїса, автора посібника «Ділові культури у світовому бізнесі», за специфікою ділових культур народи світу можна поділити на три типи:

- моноактивні – інтроверти, орієнтовані на завдання, чітко планують свою діяльність;
- поліактивні – екстраверти, орієнтовані на людей, балакучі та компанійські;
- реактивні – інтроверти, орієнтовані на збереження поваги [4].

«*Моноактивні*» типи народів мають врівноважений характер, терплячі, віддані своїй справі, систематично планують майбутнє, працюють в жорстко фіксований час, пунктуальні, охоче підкоряються графікам і розкладам, ретельно додержуються плану роботи, точно дотримуються фактів, надають перевагу інформації з офіційних джерел. До цієї групи народів належать німці, швейцарці, скандинави, американці, англійці, австрійці, канадці.

«*Поліактивні*» типи імпульсивні, емоційні, нетерплячі, охочі до неформального спілкування, легко переходять від однієї справи до іншої, планують майбутнє лише в загальних рисах, роблять водночас декілька справ, працюють в будь-який час, не пунктуальні, графік їх діяльності непередбачений, надають перевагу усній інформації “з перших рук”, використовують зв'язки, шукають протекцію, розмовляють годинами, жестикулюють. Поліактивними є народи Середземноморської Європи (португальці, іспанці, греки, італійці), латиноамериканці, африканці, араби, пакистанці, індійці.

«*Реактивні*» типи мовчазні, терплячі, шанобливі, вміють добре слухати, додержуються гнучкого графіку роботи, пунктуальні, уважні, незворушні під час ділової бесіди, планують і приймають рішення повільно, уникають конфронтації під час ділових

переговорів. Найхарактернішими представниками цієї групи є японці, китайці, корейці, в'єтнамці, малайці, а в Європі – фіни» [5].

Європейський тип культури нам ближчий і зрозуміліший. За культурною ознакою (в контексті ділового спілкування) європейська культура поділяється на культуру Північної Європи, Південної Європи, Центральної (Західної) та Східної.

Культуру Північної Європи представляють скандинави, голландці та частина німців. Ці народи дуже акуратні, пунктуальні, несхильні до прояву емоцій в ділових стосунках, цінують працю понад усе. Ось чому ділові відносини цих народів з нашою країною дуже ускладнені. Народи Європи є інтровертами, тобто належать до моноактивних культур: мають врівноважений характер, систематично планують майбутнє, працюють у чітко визначені години, користуються інформацією із достовірних джерел, перевагу надають фактам та логіці у діловому спілкуванні. Але деякі негативні риси, особливо приховане неприйняття іноземної культури ділового спілкування і несхильність підлаштуватися під манеру цього спілкування, заважають успішному веденню справ.

Культуру Південної Європи представляють португальці, іспанці, італійці. На відміну від північних сусідів, вони більш емоційні і відверті. За психологічним типом ці народи є екстравертами, тобто належать до поліактивних культур: вони компанійські, люблять спілкуватися і під час переговорів більше покладаються на свою красномовність і вміння переконувати. Вони не дуже прискіпливі до чіткого дотримання пунктів угоди.

Культуру Центральної Європи представляють англійці, французи та німці-католики. Їм притаманно наполягати на своїх «правилах гри» під час ділових зустрічей. Вони відкрито не реагують на психологічний тиск, але діють прямо протилежно цьому тиску. За психологічним типом ці народи також є інтровертами, тобто належать до моноактивних культур. Представники ділових кіл цих народів дуже поважають рівень освіти своїх ділових партнерів, прискіпливі до виконання угод, уникають ризикованих операцій.

Культуру Східної Європи представляють українці, білоруси, росіяни. Слід зазначити, що слов'яни за психологічним типом займають проміжне положення у цій класифікації. Східні та південні слов'яни ближчі до поліактивних культур, а західні ближчі до моноактивних. Наші народи довгий час жили в умовах тоталітарного режиму і це вплинуло на формування їх ментальності. Визначальною рисою нашого характеру під час ділових переговорів є так звана «широта натури», тобто готовність укладати найсміливіші проекти, не приділяючи уваги деталям. Вони також часто не звертають уваги на зовнішні та внутрішні умови співпраці. Але необов'язковість виконання угод у зазначені строки заважає успішному веденню справ і призводить до ненормованого робочого дня.

Що ж стосується України, то не існує єдиного погляду на корпоративну культуру та її роль у роботі компаній. Це можна пояснити тим, що значна частина ресурсів і часу зосереджується на підвищенні матеріального добробуту і надто мало уваги приділяється культурному розвитку, а це перешкоджає використанню такого важливого суттєвого фактора, як корпоративна культура. Частина наших бізнесменів має певний досвід у впровадженні на своїх фірмах деяких елементів корпоративної культури. Як виявилось, у цій роботі найбільш складним завданням залишається поєднання особливостей українського менталітету, суспільної свідомості та психології, які мають значний вплив на економічне середовище і культуру нашої країни. В цьому контексті велику роль відіграє поняття національного характеру, що є і формою, і буттям народної самосвідомості (за А. Скуратівським) [6].

Великою помилкою значної частини українських підприємців є орієнтація на західні методи і технології без врахування особливостей національного характеру українців, тому що наш народ надає перевагу не формальному розуму, а нормам морального життя суспільства, що базується на 10 християнських заповідях. Слід також зазначити, що значній частині населення притаманний «економічний нігілізм», з одного боку, та «індивідуалізм», обумовлений специфікою громадського життя, з іншого. Психологічні фактори, пов'язані з тоталітарним минулим: безініціативність, подвійна мораль, одночасна звичка покладатися на опіку держави і не довіряти їй, інколи недостатнє почуття відповідальності, віра у прихід «месії», який вирішить всі проблеми – все це належить до негативних рис, що впливають на український бізнес.

Проте слід зазначити, що особливості національної культури українців, незважаючи на деякі негативні риси, характеризуються і цілою низкою позитивних рис української вдачі, які сприяють засвоєнню певних цінностей і керівних принципів корпоративної культури. Перш за все це стосується високого рівня розвиненості волелюбства та природного демократизму, які проявляються не лише в політичній, а і в корпоративній культурі.

Підтвердженням сказаного може служити той факт, що помітну роль на українському ринку почали відігравати вітчизняні виробники.

Так зріс авторитет національних компаній, яким вдалося запровадити серійне виробництво комп'ютерів під власними торговими марками: «Квазар-Міко», «МДМ-Сервіс», «Топаз-Інформ» тощо. Вони постійно розширюють обсяги складання комп'ютерів і успішно конкурують із західними компаніями в боротьбі за користувача. Про високий рівень корпоративної культури свідчить, наприклад, досвід Київської фірми зі збору комп'ютерів «МДМ-Сервіс», яка заснована в 1992 році. Цьому сприяє чітка система планування, оплати праці та службового просування, орієнтовані на кінцеві результати роботи. Успішна діяльність фірми є результатом демократичного стилю управління, певної жорсткості, відкритості, економічності, поступовості та цілеспрямованості. Вивчаючи попит кожного клієнта, знаходячи конкретний підхід до будь-якої проблеми і демонструючи готовність йти назустріч побажанням клієнтів, компанія «МДМ-Сервіс» змогла зарекомендувати себе надійним і стабільним партнером [7].

Підбиваючи підсумки, можемо зазначити, що перспективний розвиток компаній залежить від вдалого впровадження корпоративної культури, враховуючи національні особливості, культурні традиції, економічну та політичну ситуацію в країні.

На завершення хочеться сказати, що саме поняття корпоративної культури не має в собі негатива, а навпаки, надихає людей до об'єднання, допомагає їм йти на роботу з радістю, а не за необхідністю, щиро пишатися своєю фірмою та її успіхами.

Але, як і будь-яке поняття, воно не має бути вилучене із культурного та історичного контексту, бо не усвідомлене та не підтверджене реальними цінностями, воно спотворюється, перекручується і втрачає свій первинний сенс.

ЛІТЕРАТУРА

1. Спивак В.А. Корпоративная культура / Спивак В.А. – Питер : 2001. – С. 14-20.
2. Дяченко Т.О. Взаємозв'язок розвитку корпорацій із застосуванням корпоративної культури / Т.О. Дяченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2007. – № 10. – С. 7-10.
3. Савчук Л.М. Розвиток корпоративної культури в Україні / Л.М. Савчук // Персонал. – 2005. – № 5. – С. 86-89.
4. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения до взаимопонимания / Льюис Р.Д. – М. : Дело, 1999. – 64 с.
5. Петрушенко Ю.М. Вплив національних особливостей корпоративної культури на розвиток економічних відносин / Ю.М. Петрушенко, Т.А. Голець // Вісник СумДУ. Серія Економіка. – 2007. – № 1. – С. 81-84.
6. Скуратівський А.В. Правова культура у контексті особливостей розвитку соціального буття українського суспільства та національного характеру українців / А.В. Скуратівський // Вісник УАДУ при Президенті України. – 2002. – № 1. – С. 255-261.
7. Следзь С. Компак на твій смак / Сергій Следзь, Ігор Запертов // Український діловий тижневик «Галицькі контракти». – 1998. – № 11. – С. 28-29.
8. Шматок Т.Г. Культура ділових відносин / Т.Г. Шматок, О.В. Маркова // Наука. Релігія. Суспільство. – 2004. – № 1. – С. 323-325.
9. Шматок Т.Г. Культура ділових відносин / Т.Г. Шматок, О.В. Маркова, Н.В. Ковальська // Наука. Релігія. Суспільство. – 2005. – № 2. – С.134-136.
10. Офіційний сайт компанії Хенкель Україна 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту : <http://www.henkel.ua/sustainability/codes-and-standards-221.htm>.

О.В. Маркова, Т.Г. Шматок

Становлення корпоративної культури як складової культури ділових відносин в Україні

В статті розглядаються корпорації і корпоративна культура як один із основних факторів розвитку економіки України. Останні дослідження показують, що успішні компанії мають набір визначених цінностей і керівних принципів. Благодаря цьому їх ділові відносини розвиваються успішно. А це можливо, коли всі співробітники розуміють ці принципи і пов'язують свою діяльність з ними. В роботі утверджується, що без об'єднання особливостей українського менталітету, суспільного свідомості та психології, які мають значительне вплив на економічне становище і культуру нашої країни, успішне становлення організаційної культури не має перспектив.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2009.