

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

Г.В. НАЗАРОВА, к.е.н., професор,
Харківський національний економічний університет

ИНСТИТУАЛИЗАЦИЯ РИНКОВОЙ ВЗАЕМОДЕИ НА ЗАСАДАХ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Трансформаційні процеси в економіці означають зміну інституційних основ функціонування господарської системи, оскільки змінюються правила і норми економічної поведінки людей, їх пріоритети і цінності. Як напрям наукової думки інституціоналізм ще на початку свого розвитку проголошував ідею «соціального контролю» і втручання суспільства в механізм економічного відтворення. Подальший розвиток інституціоналізму був спрямований на технократичний, правовий, кон'юнктурно-статистичний аспекти, що пояснювалося розгортанням науково-технічної революції середини 20 століття. І тільки зараз ми можемо знов підтвердити думку основоположника інституціоналізму Р.Коуза [1], що ринок і фірма існують завдяки взаємодії, обміну, заснованому на переговорах, нагляді, усуненні розбіжностей, встановленні зв'язків. І це не може обмежуватися тільки правовими нормами і вимогами діючого законодавства. Наповнення неінституціональною теорією «чорних ящиків», тобто бачення за поведінкою економічних агентів цілі, намагання і інтереси індивідів, неодмінно призводить до підвищення ролі людини у прийнятті рішень, що впливають на стан і розвиток як фірми, так і ринку. Відомі економісти сучасності та минулого, такі як Д. Норт, О.Уильямсон, Р. Нуреев, В. Дементьев [2, 3] збігаються на думці, що поряд з формальними інститутами існують неформальні, під якими розуміють традиції, звички, стереотипи поведінки, які визначаються головним чином культурою, психологією і ідеологією певного суспільства. Тобто можна стверджувати, що новим об'єктом інституціональної теорії безперечно постає корпоративна культура.

Як зазначають Довгань Л.Є. та Малик І.П. [4, с. 121], інституціоналізм використовує для пояснення економічних явищ дуже широкий спектр інститутів економічного та неекономічного характеру, які приймаються за аксіому, тобто поняття, що не вимагають доказу і пояснення. Однак, довести появу серед інститутів корпоративної культури, її місце та роль у ринкової взаємодії суб'єктів господарювання має на меті дана стаття.

Кожна сучасна компанія являє собою динамічну систему спільних цінностей, переконань, традицій, норм поведінки, які в сукупності визначають корпоративну культуру. Правила поведінки, як писані, так і неписані, з'явилися усередині професійних товариств ще в середньовічних гільдіях, причому порушення цих правил могло призвести до виключення їх членів з товариств. Професійні й інші товариства вже тоді часто мали зовнішні атрибути. Зазвичай вони були пов'язані з покромом і кольором одягу, аксесуарами, таємними символами приналежності, поведінковими знаками, по яких члени товариств могли відрізнити «своїх» від «чужих» [5].

На формування середовища ринкової взаємодії впливає багато внутрішніх і зовнішніх факторів, які можуть бути угрупованні за джерелом виникнення і характером впливу.

В першу групу факторів можна об'єднати етичні, культурні цінності та норми зовнішнього середовища. Культурний комплекс відносин із зовнішнім середовищем становить особливу сукупність цінностей і норм [6]. Їх не просто приймають і використовують в організації, але й співвідносять з різними компонентами внутрішнього середовища таким чином, щоб ці норми прямо чи опосередковано могли сприяти встановленню прийнятного для організації балансу з зовнішнім середовищем. Кожен член організації, незалежно від посади та статусу, зобов'язаний постійно орієнтуватися на взаємодію з багатьма компонентами зовнішнього оточення, вважаючи практично кожного представника інших організацій, зайнятих у будь-якій сфері діяльності, можливим джерелом нових зв'язків з іншими компонентами зовнішнього середовища.

Етичність і соціальна відповідальність поведінки корпорації виявляється в тому, що працівники (особливо керівники, які приймають рішення) повинні усвідомлювати, що їхня організація є частиною більшого співтовариства, і враховувати те, як її рішення й дії будуть виглядати з погляду всіх економічних агентів.

© Г.В. Назарова, 2009

На сьогодні є дві домінуючі тенденції зовнішнього середовища, врахування яких вимагає корпоративна культура. Це охорона навколишнього середовища та глобалізація економіки.

Суспільство більше не схвалює організації, що націлені тільки на отримання прибутку і сягають цього за рахунок руйнування природи. Інша проблема, що постає сьогодні перед організаціями, пов'язана з процесами глобалізації. Компаніям, які діють на глобальному ринку, треба вирішувати не тільки економічні, а й складні етичні питання. В міру того, як межі між країнами у сфері бізнесу будуть ставати прозорішими, питання етики й соціальної відповідальності, швидше за все, стануть ще складнішими.

Другу групу факторів становлять владні відносини, система підпорядкування й контролю в корпорації. Владу визначимо як вплив, який завдяки поведінці однієї особи або групи вносить зміни в поведінку, відносини чи почуття іншого індивіда або групи. Умовою влади є, як правило, здатність і бажання лідера групи узгоджувати діяльність людей за допомогою свідомого впливу на них з урахуванням загальної мети й особливостей діяльності кожного. Влада дозволяє керівнику або менеджеру спрямовувати дії й поведінку працівників на досягнення цілей організації і змушує дотримуватися її інтересів. Організаційна влада, заснована на формальній структурі організації і особистості керівника, створює власну корпоративну культуру, цінності і вірування, норми й правила поведінки, які знаходять відображення у змісті та формі внутрішніх нормативних документів, трудового розпорядку, положень про підрозділи, посадових інструкцій, умовах колективного договору.

Третя група факторів визначається організаційною поведінкою та особистістю індивідів. Поведінковий комплекс охоплює норми та цінності, пов'язані з індивідуальними й груповими відносинами в організації. Це норми проведення дозвілля, відносини між представниками протилежної статі, ставлення до представників інших вікових і соціальних груп, до неформальних лідерів груп. Персонал фірм складається з особистостей, кожна з яких має свій власний набір цінностей, інтересів і думок щодо багатьох проблем, які виникають у щоденному організаційному житті, не кажучи вже про ті, що переважають в умовах змін і реформ. Відкрита, демократична особистість звикає до вільного викладу своєї думки і твор-

чості в роботі й не може ефективно працювати в організаціях із жорсткою системою владних відносин та контролю, і навпаки.

Четверта група факторів – це формальна організаційна структура і організаційні процеси. Вони містять у собі основні принципи побудови організації, етичні норми, що включені в основні документи і правила, етичний кодекс, який доводиться до відома членів організації, правила добору й підготовки працівників. Ці формальні характеристики здатні зміцнити етичні цінності, які існують у неформальних соціумах.

Виханский О. С., Наумов А. И. визначають два основних завдання корпоративної культури [7]:

- 1) здійснення адаптації корпорації як єдиного організму до навколишнього середовища;
- 2) забезпечення єдності організаційного середовища шляхом інтеграції членів організації.

Зовнішня адаптація характеризує корпорацію як учасника ринкових відносин з усіма зацікавленими сторонами. Корпоративна культура стимулює або змушує працівників створювати позитивний імідж корпорації, спрямовує щоденну діяльність на досягнення не тільки матеріальних, але й духовних цілей, які підтримані зовнішнім оточенням, національною та міжнародною спільнотою. Для досягнення зовнішніх цілей необхідно, щоб працівники організації були ознайомлені та позитивно сприймали:

- місію, стратегію та головні завдання корпорації;
- методи та засоби досягнення стратегічних цілей;
- системи підпорядкування та стимулювання;
- критерії оцінки досягнень кожного індивіда та групи;
- створення міцної інформаційної системи;
- засоби контролю та координації спільних дій.

Серед сучасних функцій корпоративної культури, які виділяє В. Спивак, найбільш істотними для взаємодії фірм у ринковому середовищі є наступні [8]:

- оціночно-нормативна функція (на основі порівняння поведінки людини, групи, корпорації із загальноприйнятими нормами поведінки);
- регламентуюча й регулююча функція

як індикатор й регулятор поведінки агентів;

- комунікативна функція, яка через цінності, прийняті в корпорації, норми поведінки й інші елементи культури, забезпечує взаєморозуміння й взаємодію;
- функція «суспільної пам'яті», збереження й накопичення досвіду фірми.

Узагальнення думок щодо факторів впливу на формування корпоративної культури та її функцій дає можливість системно упорядкувати відомі типи культур (табл. 1.).

Таблиця 1

Угрупування типів корпоративних культур

Ознака класифікації	Типи корпоративних культур
Зовнішні та внутрішні цінності	Підприємницька Стратегічна Кланова Бюрократична
Владні відносини	Авторитарна Демократична
Групова поведінка та особистість	Індивідуалістська Колективістська
Організаційна структура та процеси	Клубна Цільова Храмова Крапкова

З першою ознакою пов'язані чотири категорії культури, які виділяє Р.Дафт, серед них: адаптивна (підприємницька), стратегічна, кланова, бюрократична [9].

В адаптивній (підприємницькій) культурі фокус знаходиться в зовнішньому середовищі, велике значення має гнучкість і адаптивність корпорації до вимог ринку. Фірми цього типу не просто швидко реагують на зміни в навколишньому середовищі, а й самі активно змінюють його. Стратегічної культура вимагає від організації чіткого дотримання власної стратегічної мети шляхом досягнення проміжних цілей з орієнтацією на специфічне коло споживачів у зовнішньому середовищі. Для кланової культури характерна зацікавленість всіх членів організації в участі у загальній справі, врахування потреб працівників, задоволеність яких розглядається як ключ до успіху. Бюрократична культура націлена на досягнення стратегічних цілей організації і послідовні дії в стабільному середовищі.

Іншою підставою для класифікації культур є владні відносини та стиль лідерства. Згідно з цими факторами можна виділити два полюси корпоративної культури – демократичний й авторитарний. Цінності демократичної культури орієнтовані насамперед на досягнення та збереження свободи висловлення власної думки при прийнятті управлінських рішень. У

демократичній культурі норми владних відносин припускають в основному використання експертної та референтної форм влади. Авторитарна культура характеризується наявністю норм прямого регулювання і жорсткого контролю. Основні принципи в організаціях з авторитарною культурою - дисципліна й обережність.

Згідно з фактором групової поведінки та особистості індивідів корпоративні культури можна розглядати як індивідуалістські й колективістські. Індивідуалістська корпоративна культура являє собою субкультуру, засновану на цінностях особистих досягнень і пов'язану насамперед з індивідуальними цілями. Колективістська корпоративна культура в цілому орієнтована на групову діяльність, тобто цінності й норми цієї культури пов'язані з ідентифікацією індивідів з організацією. Для колективістської культури характерні: принципи єдності цінностей, норм; сильно розвинутий груповий контроль; обмежений індивідуалізм; спільна праця у групах або командах.

Фактор впливу формальних організаційних структур і процесів на формування корпоративних культур дає підставу для об'єднання культур за наступними чотирма типами: клубна культура, храмова культура, цільова культура, екзистенційна (крапкова) культура [10].

Клубна культура найбільш відповідає

централізованим організаційним структурам. Норми цієї культури орієнтовані на вказівки, що виходять з центру, від одного керівника. Клубна культура орієнтована на швидкість прийняття й виконання рішень, організації з клубною культурою вимагають найменших витрат на здійснення контролю, тому що значна частина відносин заснована на довірі, а не на перевірках. Храмова культура - це жорстко окреслена рольова культура, що будує свою діяльність на чіткому розрізненні ролевих вимог. В цільовій культурі діяльність працівників спрямована на досягнення конкретних результатів і пошуки ресурсів для вирішення проблем. За цими критеріями здійснюється оцінка ефективності роботи і відповідності працівника посаді та статусу. Екзистенційна (крапкова) культура об'єднує, як правило, яскравих індивідуальностей, без яких неможливе існування і розвиток організації.

Кожен тип культури може мати як позитивний, так і негативний вплив на ринкову взаємодію. Сприяння адаптації або опір змінам, прогресивна або руйнівна поведінка, намагання кооперації або жорстка конкуренція в міжфрмових відносинах – це лише декілька конфліктів, які може викликати той чи інший тип корпоративної культури. При чому слід зауважити, що вплив під час трансакції має неоднакову силу, яка може також розглядатися як характеристика корпоративної культури. Під силою культури мається на увазі ступінь згоди економічних агентів щодо важливості основних цінностей. За наявності розбіжностей між етичними цінностями різних корпоративних культур або субкультур можуть виникнути етичні конфлікти, в яких дуже важко знайти вірне рішення. Кожна сторона конфлікту може розцінити поведінку протилежної сторони як неетичну, що зневажає її цінності. У цих випадках треба посилатися на правила й закони етики більш високого (майже загальнолюдського) рівня.

Міжнародні норми засновані на загальнолюдських цінностях, зафіксовані в "Принципах міжнародного бізнесу" (Всесвітньому етичному кодексі, прийнятому в 1994 р. у Швейцарії представниками кращих компаній і консультантами у сфері бізнесу зі США, Західної Європи та Японії). У стислому вигляді вони зводяться до наступного [6]:

соціальна відповідальність бізнесу (створення суспільних благ, робочих місць, підвищення рівня життя клієнтів, службовців і акціонерів, а також населення);

модернізація технології, методів виробництва, маркетингу і комунікації;

підвищення довіри до бізнесу (при збереженні комерційної таємниці), щирість, чесність, виконання обов'язків;

дотримання правових норм і забезпечення рівних можливостей у конкуренції;

визнання верховенства етичних норм (деякі угоди, дозволені законом, можуть бути неприйнятні з погляду моралі);

дбайливе ставлення до навколишнього середовища;

відмова від протизаконних дій (хабарництва, відмивання грошей, продажу зброї терористам, наркоторгівлі та ін.).

Між певними рівнями корпоративної культури можуть виникати конфлікти стосовно первісності норм. Великі транснаціональні компанії в умовах глобалізації економіки почали формувати власну міжнародну культуру, яка перш за все визначається не національними й індивідуальними нормами, а цілями та стратегією корпорацій. Материнська компанія прагне створити єдині для корпорації норми й етичні цінності у всіх частинах світу. З іншого боку, коли штучно привнесені корпоративні правила суперечать національній діловій культурі, перемагають цінності і традиції національної культури.

Корпоративна культура в Україні розвивається шляхом інтеграції норм і правил, що склалися в результаті власної практики, а також практики взаємодії з партнерами з економічно розвинутих країн. Постійне вдосконалення національної моделі в напрямку аналізу світового досвіду і прийнятих міжнародних стандартів створює узагальнені правила у сфері етики бізнесу і ведення господарської діяльності. Дотримання ділової етики є не тільки моральним імперативом, але й виконує функції захисту суспільства від ризиків, підтримує довгострокове економічне зростання й сприяє успішному здійсненню підприємницької діяльності.

Принципи й елементи корпоративних культур фірм породжують міжорганізаційний клімат – усвідомлення агентами себе, своїх функцій в системі обміну. Відповідно до класифікації С. Шейна [11] можна виділити наступні елементи культури, які необхідно погоджувати при взаємодії економічних агентів: організаційна структура, технології й продукти, мова, стиль спілкування й одягу, ритуали, підтримувані цінності, цілі й стратегії їх досягнення, філософія й задекларовані принципи

роботи.

Узагальнення виділених елементів дозволяє виділити наступні моделі, що формують певну культуру:

«закрита» система, заснована на стабільності й сталості із твердою ієрархією влади;

«випадкова» система націлена на нововведення, активно використовує індивідуальні творчі здібності співробітників, інтереси яких ставляться вище інтересів групи;

«відкрита» система, яка є синтезом двох попередніх, де в основу покладені принципи обговорення інтересів і адаптивності.

«синхронна» система орієнтується на філософію організації перебувати в гармонії й згоді.

Процес розробки й впровадження корпоративної культури включає: визначення базових основ, принципів корпоративної культури; використання специфічних для компанії церемоній, заснованих на базових принципах корпоративної культури; розробка й використання власних символів; проголошення базових цінностей компанії у вигляді девізу, гасла; постійна підтримка специфічного для організації клімату роботи; активна демонстрація принципів корпоративної культури в зовнішньому середовищі.

Культура розглядається як фактор успіху і цікавить бізнес тоді й тільки тоді, коли надає шанс підвищити ефективність роботи. Від неї очікують, що вона буде сприяти мобілізації на досягнення загальних цілей і формуванню настанов, що генерують ефективність. Розуміння соціального клімату, аналіз компетентності, аудит систем оцінки результатів і управлінський контроль стають зовсім іншими після проходження фільтра культури. Головними факторами ефективності реалізації цінностей корпоративної культури є наступні: погодженість (наскільки принципи корпоративної культури відповідають заявленій місії й цілям організації); рівень усвідомлення персоналом принципів корпоративної культури; відповідність принципів корпоративної культури навколишньому середовищу.

У висновку слід зазначити, що використовувати культуру – означає використовувати етичні ресурси, створені іншими людськими співтовариствами, щоб зрозуміти їхній спосіб життя й особливості. Включити культуру до

складу ринкових інститутів – це допустити, що фірма становить самостійне людське співтовариство, сумісне й порівнянне з іншими співтовариствами. Корпоративна культура є одним з інститутів суспільства, який не може бути розглянутий у відриві від інших (держави, родини, асоціацій, фірм), це інститут з особливими владними повноваженнями й власними факторами легітимації (компетенція, власність на засоби виробництва).

Література

1. Коуз Р. Природа фирмы / Вехи экономической мысли. Терия фирмы / Под ред. В.М.Гальперина. – СПб.: Эконом. шк., 2000. – С.11-32
2. Норт Д. Институты, институциональные изменения, функционирование экономики. – М.: Начала, 1997. – 197 с.
3. Постсоветский институционализм. / Под ред. Р.М.Нуреева, В.В. Дементьева. – Донецк: "Каштан", 2005. – 480 с.
4. Довгань Л.С. Малик І.П. Корпоративне управління: інституціональні аспекти: Монографія. / За ред. Л.С. Довгань. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2006. – 340 с.
5. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм, XV-XVIII вв. Т.2. Игры обмена / Пер. с франц. – М.: Прогресс, 1998. – 632 с.
6. Баринов В.А., Макаров Л.В. Корпоративная культура организации в России // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – №2. – С. 111-121.
7. Виханский О. С. Менеджмент. / О.С. Виханский, А.И. Наумов – 3-е изд. – М.: Гардарики, 1999. – 528 с.
8. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
9. Дафт Р. Организации. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2001. – 352 с.
10. Фролов С.С. Социология организаций. – М.: Гардарики, 2001. – 384 с.
11. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ.; Под ред. В. А.Спивака. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.

Статья поступила в редакцию 15.06.2009