

ленности населения и ответственных работников относительно экотоксичности многих современных химических компонентов окружающей среды. Указаны цель и задачи экотоксикологии как учебной дисциплины. Доказана необходимость применения экотоксикологических знаний для перехода на принципы устойчивого развития.

Ключевые слова: экотоксикант, ксенобиотик, коэргизм, природная среда, окружающая среда, устойчивое развитие.

Hnativ P.S., Khirivsky P.R., Panas N.E. Actuality of ecotoxicology education for sustainable development

Importance of modern knowledge of environmental toxicology is reasonable. Public problems which arise up from the lack of information of population and senior officials relatively ecotoxic of many modern chemical components of environment are outlined. A purpose and tasks of ecotoxicology as educational discipline is indicated. The necessity of application of ecotoxicology knowledge is well-proven for passing to principles of sustainable development.

Keywords: ecotoxic, xenobiotic, coergizm, natural environment, environment, sustainable development.

УДК 658.330

*Проф. А.В. Череп¹, д-р екон. наук;
доц. Т.В. Пуліна², канд. екон. наук*

РОЗРОБЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ КЛАСТЕРНОГО ОБ'ЄДНАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Розглянуто сутність корпоративної культури. Проаналізовано фактори, які визначають корпоративну культуру кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості. Визначено оптимальний тип корпоративної культури кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості. Запропоновано концепцію розвитку корпоративної культури кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості.

Ключові слова: кластер, корпоративна культура, харчова промисловість, об'єднання підприємств, цілі, цінності, імідж.

Актуальність проблеми. Проблеми корпоративної культури набувають все більшої уваги у зв'язку з переходом України на інноваційну модель розвитку, активним залученням до процесів глобалізації та інтеграції, виходом на конкурентні ринки, прискоренням інформаційних процесів. Процвітаючи західні підприємства створили і підтримують у себе яскраво виражені корпоративні культури, найбільш відповідні їх цілям і цінностям, які використовують як важливий чинник економічної ефективності і чітко відрізняють одну фірму від іншої. Як показує практика сучасного економічного розвитку, найбільшої ефективності досягають економічні системи з високим рівнем внутрішньої конкуренції і кооперації, найефективнішою з яких на сьогодні є кластер. М. Портер у роботі "Международная конкуренция" наголошує на принциповій відмінності кластерів від інших мережових структур, що складається у великій кількості неофіційних контактів, які постійно повторюються [1]. Вони стимулюють встановлення довіри, ефективних комунікацій,

знижують транзакційні витрати. Сутність кластера – це розвиток ефективних комунікацій на основі відповідної корпоративної культури.

Аналіз останніх наукових досліджень. В умовах переходу до інформаційного суспільства питання оцінення, формування, розвитку корпоративної культури є велика кількість досліджень, серед яких найбільш відомі наукові роботи О. Виханського, Г. Кіндрацької, А. Наумова, Е. Шейна та ін. Незважаючи на значну кількість досліджень з цієї тематики, питання, що пов'язані з формуванням корпоративної культури в кластерних об'єднаннях підприємств харчової промисловості, практично не розглянуто.

Мета дослідження: розглянути сутність корпоративної культури кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості, дослідити чинники, що впливають на корпоративну культуру кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості, визначити оптимальний тип корпоративної культури для кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для успішної і стабільної діяльності в кластерних структурах повинна дотримуватися рівновага між конкуренцією і кооперацією та інтеграцією, незважаючи на те, що між цими концепціями існує діалектична суперечність, згідно з законом єдності і боротьби протилежностей. З одного боку, конкурентна боротьба – ключовий елемент концепції кластерів, це та властивість і перевага, яка відрізняє кластери від більшості попередніх теорій. З іншого боку, внаслідок формування кластеру, всі виробництва починають у ньому надавати один одному підтримку. Вигода поширюється за всіма напрямками зв'язків. Нові виробники, що приходять з інших галузей кластеру, прискорюють розвиток, стимулювальні різні підходи до НДДКР, забезпечуючи необхідні кошти для впровадження нових стратегій. Відбувається вільний обмін інформацією та швидке поширення нововведень за каналами постачальників або споживачів, що мають контакти з численними конкурентами. Взаємозв'язки усередині кластера, часто абсолютно несподівані, ведуть до розроблення нових шляхів у конкуренції й породжують зовсім нові можливості. Людські ресурси та ідеї утворюють нові комбінації. Кластер стає засобом для подолання замкнутості на внутрішніх проблемах, інертності, непохитності, негнучкості і змов між суперниками, які зменшують або повністю блокують сприятливий вплив конкуренції й появу нових підприємств [2, с. 16]. Крім того, основною умовою існування кластерних систем є орієнтація на інноваційну діяльність, яка, своєю чергою, знаходиться в діалектичній суперечності з поточною виробничою діяльністю.

Головну роль у вирішенні існуючих діалектичних суперечностей в діяльності кластерного об'єднання підприємств відводять корпоративній культурі кластерного об'єднання.

Корпоративна культура є однією з найважливіших складових роботи будь-якого підприємства. Особливо це стосується кластерних об'єднань підприємств харчової промисловості, серед них переважають малі та середні підприємства, на яких питаннями формування і управління корпоративною культурою практично ніхто не займається. Розглянемо відомі визначення

¹ Запорізький національний університет;

² Національний університет харчових технологій, м. Київ

корпоративної культури, найбільш придатні, на наш погляд, для кластерних об'єднань підприємств харчової промисловості.

Під організаційною культурою засновники російської школи менеджменту О. Виханський і А. Наумов розуміють набір найважливіших, спрямованих на членів колективу, припущень, що набувають вираження у цінностях, декларованих організацією, і задають людям орієнтири їхньої поведінки та дій. Ці ціннісні орієнтації передають через "символічні" духовні і матеріальні засоби внутрішнього середовища організації [3, с. 421].

З позицій розвитку, динаміки, а також внутрішньої та зовнішньої інтеграції розглядає культуру організації професор Слоуновської школи менеджменту Е. Шейн: "Культура організації (групи) – це паттерн (схема, зразок, модель, приклад, рамки) колективних базових уявлень, яких набуває група під час вирішення проблем адаптації до змін зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, ефективність якого є достатньою для того, щоб вважати його цінним і передавати новим членам групи як правильну систему сприйняття і розгляду названих проблем" [4, с. 31-32]. Відомий український вчений-економіст Г. Кіндрацька вважає, що корпоративна культура – це сукупність переважаючих в організації ціннісних орієнтацій, норм, правил, традицій, які визначають зміст і характер поведінки працівників організації незалежно від місця в ієрархічній структурі [5, с. 325].

Отже, в умовах ринкової економіки, одне з найважливіших стратегічних завдань вищого керівництва в кластерному об'єднанні підприємств харчової промисловості – це формування і розвиток такої корпоративної культури, що підвищувала б віддачу від людей, що працюють в кластерному об'єднанні підприємств харчової промисловості, сприяла б досягненню цілей кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості, підвищенню його ефективності і конкурентоспроможності.

Виділяють такі основні цілі кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості, досягненню яких сприяє корпоративна культура:

- досягнення максимально можливих фінансових результатів;
- збільшення частки кластерного об'єднання підприємств на ринку продуктів харчування;
- поліпшення якості продукції;
- технічний та технологічний розвиток підприємств харчової промисловості у складі кластеру;
- підвищення ефективності виробництва;
- підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості як кластерного об'єднання підприємств, так і регіону.

Корпоративна культура кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості повинна забезпечувати:

- контроль і управління психологічним кліматом на підприємствах у складі кластеру;
- посилення мотивації праці співробітників підприємств у складі кластеру;
- орієнтація співробітників на досягнення цілей кластерного об'єднання підприємств;
- згуртованість людей і підвищення ефективності роботи та взаємодії як кластерного об'єднання, так і кожного співробітника;

- передача набутого досвіду молодим або щойно прийнятим працівникам і збереження найбільш цінних напрацювань на підприємствах кластеру;
- почуття відповідальності у співробітників підприємств кластеру як за отримані результати роботи, так і за перспективні для кластеру проекти;
- почуття приналежності і значущості особистого вкладу в отримані результати;
- почуття безпеки і комфорту у колективі;
- прогнозованість поведінки співробітника в різних ситуаціях;
- формування привабливого іміджу кластерного об'єднання підприємства харчової промисловості;
- позитивну оцінку іміджу кластерного об'єднання підприємства харчової промисловості з боку учасників ринку та сторонніх організацій.

Ядром корпоративної культури кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості є цінності, які поділяють усі члени організації. До головних цінностей кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості належать: взаємоповага; командна робота; ініціативність; професіоналізм; відповідальність перед споживачами; інноваційність; соціальний захист працівників.

Корпоративна культура формується як реакція на дві групи завдань, які доводиться вирішувати кластерному об'єднанню підприємств харчової промисловості. Перше – зовнішня адаптація: що повинно бути зроблено підприємством і як це повинно бути зроблено. Друге – це внутрішня інтеграція: як працівники підприємства вирішують свої щоденні, зв'язані з їхньою роботою і життям в організації, проблеми.

Управління культурою кластеру – це, по суті, управління його розвитком. Вище керівництво може керувати культурою двома способами. Перший являє собою як би бачення "зверху", застосування другого способу починається з його нижчих рівнів. Кінцева мета розвитку корпоративної культури – це адаптація до швидко мінливого середовища, придбання мобільності, гнучкості, конкурентоспроможності, живучості в умовах ринку. У наукових працях найчастіше розглядають чотири типи організаційних культур: авторитарну; бюрократичну; культуру, орієнтовану на завдання; культуру, орієнтовану на людину.

Авторитарна культура заснована на централізації влади і чіткій структурі підпорядкованості. Від працівників підприємства організації очікується безумовне підпорядкування влади вищому керівництву, будь-яке протистояння неприпустиме. Від людей очікуються результати й орієнтація на перемогу. Виконавців чи заохочують чи карають на підставі особистих оцінок керівництва.

Бюрократична культура припускає, що позиція в організації дає визначені переваги їх власнику. Для цієї культури характерна система формалізованих, чітко структурованих правил, інструкцій і положень щодо найрізноманітніших аспектів життя організації. Влада, повноваження і відповідальність у цій культурі переважно визначаються позицією в ієрархії.

Культура, орієнтована на завдання, характерна для матричних чи проектно-орієнтованих підприємств. Керівництво розподіляє проекти між різними підрозділами підприємства, проекти розробляють і реалізують автономно

команди, які набирають з наявного персоналу, часто тільки для виконання конкретного проекту. Цій культурі притаманне об'єднання в одній команді носіїв різних функцій, різних рівнів компетентності і підпорядкування ієрархічної влади в процесі розроблення або виконання завдання.

Основними структурними елементами моделі є: поєднання ринкових і демократичних форм організації підприємства і управління (принципи організації і принципи керівництва), цілеспрямований розвиток персоналу і підвищення кваліфікації працівників, відкритість комунікацій, нові форми організації й оплати праці, участь у прибутках і в капіталі, додаткові форми соціального і пенсійного забезпечення. У межах цього типу корпоративної культури людина є ключовою цінністю для підприємства, яке працює для того, щоб служити інтересам людей.

Кожен тип корпоративної культури, зазвичай, пов'язаний з визначеною організаційною структурою. Авторитарна культура реалізується через тверду ієрархічну корпоративну структуру, що задає чітку систему підпорядкованості. Бюрократична культура може виражатися в різних оргструктурах, хоча також прагне до ієрархічної. Культура, що орієнтована на задачу, частіше пов'язана з матричною структурою, а культура, що орієнтована на людину, зазвичай, взагалі не співвідноситься з формальною оргструктурою.

На більшості вітчизняних підприємств харчової промисловості переважають риси бюрократичної корпоративної культури, основні характеристики якої виражені лінійно-функціонально (бюрократичною) організаційною структурою управління, заснованою на механістичному підході до проектування підприємств, автократичному доброзичливому стилю управління вищого керівництва, жорсткою формалізацією правил і процедур у прийнятті управлінських рішень.

Розроблення корпоративної культури кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості – процес трудомісткий, оскільки потребує всебічної об'єктивної оцінки організаційних культур, що склалися на підприємствах кластера з усіма її структурними елементами та особливостями, та формування, на основі отриманих даних, найбільш оптимальної моделі для цього кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості.

Формування і зміна корпоративної культури відбувається під впливом багатьох чинників. Один з визнаних фахівців у галузі корпоративної культури, Едгар Шейн, вважає, що існує п'ять первинних і п'ять вторинних факторів, які визначають формування корпоративної культури [6, с. 124-125].

Розглянемо чинники, які є вирішальними у побудові корпоративної культури кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості, згідно з концепцією Едгара Шейна.

1. Насамперед, об'єкти, на яких концентрує увагу вище керівництво. Стабільність положення кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості на ринку визначається спрямованістю політики керівництва кластеру на виробництво якісної продукції, що відповідає високим стандартам і індивідуальним вимогам конкретного споживача. Орієнтація на споживачів є основною і невід'ємною частиною системи менеджменту

кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості. Роботі зі споживачами повинна приділятися особлива увага. Велику увагу потрібно приділяти питанням освіти і підвищенню кваліфікації менеджерів як вищої, так і середньої ланки.

2. Реакція керівництва на критичні ситуації, що виникають у кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості організації. У разі виникнення критичних ситуацій у кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості керівництво повинно максимально докладати зусиль для вирішення даної ситуації згідно зі стратегією розвитку кластера.
3. Ставлення до роботи і стиль поведінки керівників. На більшості підприємств харчової промисловості сформовано доброзичливий авторитарний стиль управління. Працівники підприємства свідомо чи несвідомо підлаштовують свої дії під ритм роботи керівників, дублюють його підхід до виконання своїх обов'язків і цим самим як би формують стійкі норми поведінки в організації. Під час формування корпоративної культури кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості вище керівництво кластеру повинно звернути увагу передусім на власний стиль керівництва.
4. На формування корпоративної культури кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості велике значення має те, за якими критеріями відбувається заохочення співробітників. Члени організації, усвідомивши те, за що вони отримують винагороду або ж які вчинки керівництво не схвалює, досить швидко формують для себе уявлення про те, що добре, а що погано в цій організації. Засвоївши це, вони стають носіями певних цінностей, закріплюючи цим самим і визначену корпоративну культуру.
5. Так саме, як і у випадку з заохоченням, критерії, які керівництво використовує під час відбору на роботу на підприємство, під час просування співробітників та їх звільнення, мають дуже сильний вплив на те, які цінності будуть розділяти співробітники підприємства, і отже, відіграють істотну роль для формування корпоративної культури.

На формування корпоративної культури також впливають такі вторинні фактори, як: організаційна структура управління кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості, система передачі інформації та організаційні процедури кластерного об'єднання, зовнішній та внутрішній дизайн та оформлення будівель підприємств кластеру, міфи й історії про важливі події та осіб, які відігравали і відіграють ключову роль в створенні та розвитку кластеру. Формалізовані положення про філософію і сенс існування кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості [6, с. 126].

Ми вважаємо, що під час проектуванні кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості особливу увагу необхідно приділяти створенню корпоративної культури, орієнтованої на людину. Формування та розвиток корпоративної культури, орієнтованої на людину, спрямовано на вдосконалення індивідуальної та унікальної системи характеристик та особливостей кластерного об'єднання підприємств, які дають змогу оптимізувати систему стратегічного управління, визначити поведінку та взаємодію співробітників в межах досягнення цілей кластерного об'єднання, підвищити ефектив-

ність роботи як кожного співробітника підприємства у складі кластеру, так і кластерного об'єднання підприємств загалом. Така корпоративна культура, сформована з урахуванням структури, особливостей та унікальності кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості, позитивно впливає не тільки на соціально-психологічний клімат, але й на виробничі та фінансові показники, такі як зростання прибутків та продуктивності, залучення потенційних клієнтів, залучення інвестицій, адаптивність до мінливого ринкового середовища. Модель корпоративної культури кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості наведено на рис.

Отже, корпоративна культура кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості – це система цінностей, принципів, норм і поглядів, притаманних цьому кластеру, що відображають його індивідуальність і які поділяють працівники підприємств кластеру. Вона висловлює колективне ставлення до цілей цього кластерного об'єднання підприємств і методів їх досягнення. Головні принципи та система цінностей відображено у кодексі корпоративної поведінки та стандартах робочої поведінки робітника кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості.

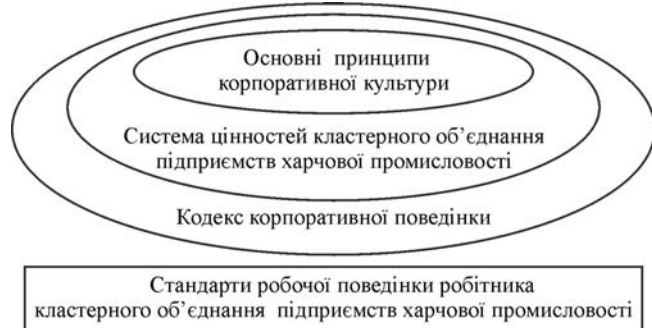


Рис. Модель корпоративної культури кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості

Отже, корпоративна культура кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості є основою для формування згуртованого колективу, здатного реалізовувати стратегічні завдання і цим самим рухати розвиток кластеру вперед.

Висновок. Корпоративна культура представляє набір найбільш важливих припущень, цінностей і символів, що поділяються членами організації. Вона є необхідним і унікальним елементом життєдіяльності кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості. Для кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості оптимальною є культура орієнтована на людину, складовими частинами якої є соціальна і культурна творчість працівників підприємств кластеру, їхня особиста участь у самоорганізації і розвитку об'єднання підприємств, взаємний контроль, взаємодопомога і взаємозамінність, прояснення загальних цінностей і цілей, що визначають поведінку кожного члена команди кластеру, колективна відповідальність за результати і високу ефективність роботи, усілякий розвиток і використання ін-

дивідуального і групового потенціалів. Це зумовлює готовність кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості до змін і відкритість організації, відповідний рівень ризику в управлінських рішеннях, швидкість зворотного зв'язку, взаємовигідні відносини з конкурентами-партнерами і головне – цінності організації. Цей тип корпоративної культури потребує відповідної корпоративної структури управління, зокрема перехід на органічний підхід у проектуванні оргструктури кластеру і у зміні на демократичний стиль керівництва. Розвиток корпоративної культури пов'язаний з управлінською діяльністю в підприємницькому середовищі і спрямований на досягнення цілей кластерного об'єднання підприємств харчової промисловості.

Але розвиток корпоративної культури це, насамперед, інноваційна діяльність, пов'язана з соціальними та організаційними інноваціями, впровадження яких, зазвичай, супроводжується опором змінам з боку працівників підприємства. Дослідження цього явища та розроблення рекомендацій, що зменшує опір змінам під час розвитку корпоративної культури кластеру – це тема подальших наукових досліджень.

Література

1. Портер М. Международная конкуренция : пер. с англ. / М. Портер. – М. : Изд-во "Международные отношения", 1993. – 896 с.
2. Мигранян А.А. Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров в странах с переходной экономикой / А.А. Мигранян // Вісник КРСУ. – 2002. – № 3. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.krsu.edu.kg/vestnik/2002/v3/a15.html>.
3. Виханский О.С. Менеджмент : учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – Изд. 3-ое, [перераб. и доп.]. – М. : Изд-во "Гардарики", 2000. – 528 с.
4. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн. – СПб. : Изд-во "Питер", 2002-336 с.
5. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент : навч. посібн. / Г.І. Кіндрацька. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – Львів : Вид-во НУ "Львівська політехніка", 2010. – 406 с.
6. Виханский О.С. Стратегическое управление : учебник / О.С. Виханский. – Изд. 2-ое, [перераб. и доп.]. – М. : Изд-во "Гардарики", 2002. – 296 с.

Череп А.В., Пулина Т.В. Разработка концепции корпоративной культуры кластерного объединения предприятий пищевой промышленности

Рассмотрена сущность корпоративной культуры. Проанализированы факторы, определяющие корпоративную культуру кластерного объединения предприятий пищевой промышленности. Определен оптимальный тип корпоративной культуры для кластерного объединения предприятий пищевой промышленности. Предложена концепция развития корпоративной культуры кластерного объединения предприятий пищевой промышленности.

Ключевые слова: кластер, корпоративная культура, пищевая промышленность, объединение предприятий, цели, ценности, имидж.

Cherap A.V., Pulina T.V. Development of conception of corporate culture of cluster association of enterprises of food retail industry

The matter of corporate culture is considered. The factors which determining the corporate culture of the cluster association of enterprises of food industry are analyzed, the optimal type of corporate culture of the cluster association of enterprises of food industry is determined. Conception of development of corporate culture of cluster association enterprises of food industry is offered.

Keywords: cluster, corporate culture, food industry, association of enterprises, purpose, values, image.