УДК 331.104.2

К.В. Зайцева*
О.А. Зінченко**

РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ АКТИВІЗАЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ

Стаття присвячена розвитку корпоративного управління в умовах активізації інформаційного суспільства в Україні. Проаналізовано специфіку формування ринкової культури, а також проблемам та пріоритетним напрямам її розвитку. Розглянуто передовий досвід та особливості функціонування культури корпоративного управління в розвинутих країнах. Рекомендовано комплексне дослідження соціокультурних аспектів корпоративного управління в контексті активізації розвитку інформаційного суспільства.

Статья посвящена развитию корпоративного управления в условиях активизации информационного общества в Украине. Проанализировано специфика формирования рыночной культуры, а также проблем и приоритетных направлений ее развития. Рассмотрено передовой опыт и особенности функционирования культуры корпоративного управления в развитых странах. Рекомендовано комплексное исследование социокультурных аспектов корпоративного управления в контексте активизации развития информационного общества.

Постановка проблеми. Проголошення України незалежною суверенною державою не тільки стало важливою віхою в історії українського народу і відкрило реальні можливості для створення нового, динамічного господарського комплексу ринкового типу. Зміни у суспільному житті держави привели до корінної перебудови економічних відносин. Було покінчено з однопартійною системою та ідеологічною монополією і разом з ними – з планово-адміністративними принципами керівництва в економіці.

Проте перехід від планово-адміністративної економіки до ринкової, тобто до принципово нової системи господарювання та формування нової національної системи менеджменту не міг виявитися безболісним і обійтися без втрат. Перехідний період в Україні характеризувався глибокою соціально-економічною кризою, яка виразилася у спаді виробництва, розвалі фінансової системи, зниженні життєвого рівня народу, інфляційних процесах, безробітті та багатьох негативних явищах економічного і соціокультурного характеру. Єдино можливим засобом виходу з такого стану стало подальше перетворення економіки, створення умов для всебічного розвитку підприємництва, поширення ринкових відносин. Як доводить світовий досвід, саме підприємництво та процеси його корпоратизації є могутнім «локомотивом», здатним істотно прискорити зростання економіки на ринкових засадах.

Реформування соціальної та економічної систем в Україні орієнтовано в своєму розвитку на сучасні стандарти світової спільноти, що прогресує в формуванні інформаційного суспільства. Світовою тенденцією стала інформатизація національних економік, що базується на активній ролі інформації в життєдіяльності та її перетворенні на головний ресурс та фактор виробництва.

Поява приватної власності в результаті приватизації державного майна та розвиток підприємництва в Україні сприяли появі нової форми господарювання –корпоративної, в основу якої покладено принцип створення тимчасових і договірних організаційних структур. Їх об'єднують інтереси, капітали і взаємодія власників і працівників в спільній господарській діяльності.

На сучасному етапі ринкових відносин вдосконалення корпоративного управління стало одним з вирішальних чинників соціального та економічного розвитку. Належний режим корпоративного управління сприяє ефективному використанню корпорацією свого капіталу, підзвітності органів її управління, як самій компанії, так і її акціонерам. Все це допомагає добитися того, щоб корпорації діяли на благо всього суспільства, сприяє підтримці довіри інвесторів (як іноземних, так і вітчизняних), залученню довгострокових капіталів [1, с. 17].

Потрібно відзначити, що сучасне корпоративне управління не може ефективно

* Зайцева К.В. – доцент кафедри менеджменту, канд. екон. наук, доцент.
** Зінченко О.А. – ст. викладач кафедри менеджменту.
Донецький інститут залізничного транспорту, м. Донецьк.

здійснюватися і розвиватися за умови належного дотримання вимог не тільки економічного і політичного, але й соціально-етичного характеру. В рамках адаптації її стандартів інформаційного суспільства відбувається розширення розуміння ринкової культури і її сумісності з системою корпоративного управління. Особливе значення потрібно приділити культурі корпоративного управління як ціннісному, мотиваційному, змістовному аспекту діяльності, її етичному контексту.

Специфіка ситуації в Україні полягає не у відсутності власного досвіду ведення ринкового господарства або традицій корпоративного управління, а в ігноруванні цього досвіду і перерваності традицій цивілізованого підприємництва. Особливо наочно це виявляється при дослідженні процесів використання на практиці сучасних методів і моделей менеджменту. За таких умов корпорація стає як центральним діловим інститутом суспільства, де розвивається творча особиста ініціатива, так і особливим інститутом з певними соціальними зобов'язаннями не тільки перед своїми членами, але і перед суспільством в цілому [2, с. 37]. Саме тому, що діяльність корпорацій відрізняється різноманітністю, а взаємостосунки, які виникають по ходу її діяльності часто складні і багатогранні, особливу увагу необхідно приділяти розвитку культури корпоративного управління в ринкових умовах господарювання, що включає і вдосконалення законодавчої бази і формування морально-етичних основ колективної взаємодії.

Актуальність теми підкреслюється і тим, що в сучасному українському суспільстві, що формує основні засади інформаційного суспільства, питанням розвитку культури як господарської діяльності загалом так і корпоративного управління зокрема, надається зовсім мало уваги. Це обумовлено тією обставиною, що в урядових програмах переходу до ринкової економіки не указується, яку ж саме ринкову систему Україна прагне створити, а разом з тим на яких саме соціально-культурних та інформаційних принципах повинне базуватися сучасне ринкове будівництво, які цінності ринкової і корпоративної культури треба брати за основу. Недостатньо освітлене дане питання й у вітчизняній науковій літературі.

Аналіз досліджень та публікації. Не дивлячись на багатий досвід ринкових відносин, власно поняття «ринкова культура» залишається ще мало вивченим в теоретичному і практичному плані. У сучасній літературі є досить багато визначень понять інформаційної, організаційної, корпоративної культури, рідше – ринкової, господарської культури регіонів і держав. Як і багато інших понять організаційно-управлінських дисциплін, вони не мають єдино вірного тлумачення. Кожний з авторів прагне дати своє власне визначення. Є як дуже вузькі, так і досить широкі тлумачення того, чим є культура ринкових відносин. На сьогоднішній день достатньо багато публікацій, в яких тим або іншим чином освітлюється проблема ринкової культури. Серед них можна виділити роботи Г. Дмитренка, Н. Зарубіної, О. Медведєвої, В. Томілова, О. Фінагіної, Г. Хаєта та інші. Проте до теперішнього часу немає праць, в яких би спеціально розроблялися надійні методи її діагностики для певних суб'єктів господарювання і узагальнювалися результати їх емпіричної апробації. В першу чергу це пов'язане з відсутністю розробки понятійно-категоріального апарату ринкової культури.

Невирішені частини загальної проблеми. Причиною такого стану речей стала стійкість однобічного вузькоекономічного підходу до розуміння соціокультурних підстав господарської діяльності, який є пережитком догматично-матеріалістичного розуміння суспільного розвитку. Проявом вузькості поглядів є поширене серед частини вітчизняних гуманітаріїв та економістів уявлення про принциповий «відрив» підприємницької діяльності від духовного, етичного життя, про «антикультурну» природу бізнесу.

Проте досвід багатьох розвинених країн світу свідчить про протилежне. Адже сьогодні активно поширюється теза, що сучасний менеджмент це, в першу чергу, висока культура та етика господарювання. Аналіз та розвиток позитивних тенденцій в динаміці ринкової культури дозволяє підвищити здатність до управління любого економічного об'єкту, у тому числі і корпорації, особливо в умовах невизначеності і нестабільності зовнішньої середи.

Ціль роботи (постановка завдання). За таких умов актуальним є визначення особливостей та проблем поширення ринкової культури в системі компаративного управління відповідно до стандартів інформаційного суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Багато в чому закономірний інтерес для перших років перетворень вітчизняних підприємницьких структур зводився до проблем структурної реорганізації і пошуку інвестицій, що спостерігається і в даний час. Але поступово цей інтерес доповнюється усвідомленням вузькості і однобічності даного підходу, стає очевидним, що крім зміни

економіко-організаційного базису, справжнє реформування корпорацій можливе тільки за умови оволодіння ними новою культурою, яка пропонує формування відмінної від попередньої системи цінностей. Однією з необхідних умов корпоративного управління в сучасних умовах господарювання є інформаційна прозорість не тільки для її учасників, а й для зовнішніх контрагентів.

У світовій практиці менеджменту культурні аспекти все частіше розглядається як важливий «тонкий» засіб, за допомогою якого підприємницькі структури можуть забезпечити собі стабільність і процвітання.

Так, національні особливості підприємництва США пов'язані з високою престижністю цієї діяльності, пошаною до активної ділової людини, що уміє «робити гроші». Американська мрія – заробити багатство і тим самим добитися незалежності і самостійності. Така позиція поширюється і на корпоративне управління, яке засноване на цінностях індивідуалізму, вільного бізнесу, незалежного від будь-чого. Але, не дивлячись на демократичність, в американських корпораціях існують обов'язкове підпорядкування і дисципліна. Бізнесмени США дотримують того принципу, що для розвиненої країни невигідно будувати ділові відносини на обмані, безвідповідальності, користолюбстві.

Дуже цікавою є ділова культура Японії. Після другої світової війни в Японії відбулося так зване «економічне чудо». Цьому (серед інших чинників) сприяла проведена в країні перебудова системи корпоративного управління, що забезпечила відповідність його культури віковічним традиціям. В основі японської системи лежать національні традиції, які великою мірою впливають на характер і поведінку бізнесмена. Головна відмінність японської системи від американської у тому, що вона заснована на двох базових принципах: довічному наймі і колективному прийнятті рішень. Для японських корпорацій характерний високий ступінь розвитку колективізму з його орієнтацією на колективні (групові) цінності. Саме колективізм, як базова соціопсихологічна настанова японської нації, не тільки зумовлює орієнтацію на досягнення групових цілей, але це є «елітарною» свідомістю, тобто уявленням про те, що всі групи в японському суспільстві рівні і володіють однаковими правами і обов'язками. Це поєднання породжує таку унікальну національну рису, як готовність спільно розділити ризик, фінансові втрати тощо. Дуже важливо і те, що японські корпорації, на відміну від американських, діють при могутній фінансовій і протекціоністській підтримці держави, поєднують конкуренцію із співпрацею, орієнтованою на інтереси нації в цілому.

Аналізуючи приклад цих двох країн з різними національними традиціями і культурними нормами очевидний стає той факт, що бізнес-культура виконує значну роль в економічному, політичному і соціальному розвитку як певних підприємницьких структур – корпорацій, так і всієї держави. Тому осмислення соціокультурної суті ринкового господарства і підприємництва, встановлення ціннісних, мотиваційних, змістових аспектів господарської діяльності для українського суспільства є першочерговою метою розвитку економіки і культури управління. Але щоб реалізувати мету, потрібно зрозуміти, яке ж реальне положення культури ринку і корпоративного управління в країні, як впливають на корпоративне управління регіональні особливості ринкової культури і як їх можна використати. Елементи, що формують ринкову культуру, розглянуто на рисунку 1.

Рис. 1. Схематичний зв'язок елементів, що формують ринкову культуру

Господарська культура властива будь-якому суспільству, де ведеться усвідомлена і цілеспрямована економічна діяльність. Так, Н.М. Зарубіна визначає, що господарська культура є системою цінностей, значень, символів, знань, традицій, що забезпечують мотивацію і регуляцію господарської (виробничої,

підприємницької, фінансової, комерційної) діяльності, визначають форму її здійснення, а разом з тим і сприйняття її суспільством [3, с. 11].

У даному визначені чітко виділені всі рівні трудової діяльності людини і їх опосередкування в суспільстві. Це – організація процесу праці, управління, контроль, матеріальне і моральне стимулювання, отримання і нагромадження результатів господарської діяльності і багато інших процесів, прямо або побічно пов'язаних з процесом праці, її формами і результатами.

Господарська культура розвивається разом з економічним і соціальним прогресом у суспільстві і трансформує економічні відносини, приводячи їх у відповідність до соціальних. Базовими цінностями господарської культури є праця, власність, багатство, практицизм, раціональність, професіоналізм.

Господарська культура відповідно до її функцій в суспільстві може бути традиційною (для докапіталістичної епохи, коли йдеться про просте відтворення). В епоху первісного нагромадження капіталу вона є основою для зародження капіталістичного суспільства, може носити ринковий характер, відповідати розвиненим формам ринкового господарства. Відповідно, у даному дослідженні ринкову культуру розглянуто у широкому контексті, як складову господарської культури на певному етапі її розвитку.

Докорінні зміни, що відбуваються в українському суспільстві з початку 90-х рр. XX ст., стосуються в першу чергу економіки та господарської культури (перехід від радянських стандартів до ринкових), де відбуваються принципові зміни. Саме із звільненням приватної ініціативи, приватної власності і появою підприємництва та розвитком його корпоратизації, що у радянському суспільстві знаходилися під забороною, пов'язані надії на оновлення економіки і суспільного життя.

Проте глибока соціально-економічна криза, яка спостерігалася в цей період, зумовила те, що вітчизняним корпораціям доводиться працювати в складних умовах, часто у невизначеності. Все ще не подолані механізми, що заважають цивільним ринковим відносинам. Успіху легше добивається та підприємницька структура, яка швидше пристосовується до них. Тому так поширена психологія «разового бізнесу», коли прибуток одержують шляхом обману споживачів, несумлінною конкуренцією. Природно, в суспільстві складається обстановка недовіри до підприємців. Посилює її демонстративна розкіш швидко розбагатілих бізнесменів, яка шокує співвітчизників і увесь світ. Обумовлено це, перш за все, ідеологією масового споживання, яка активно упроваджувалася з початку ринкових реформ і яка перетворила споживання на найважливіший зміст життя спроможного підприємця.

Найважливішою проблемою сучасної української господарської культури продовжує залишатися співвідношення ролі індивіда і держави в економіці. Деякі реформатори відстоюють необхідність відходу держави з економічного життя, інші ж виступають за той або інший ступінь державного регулювання економіки. Реформи, що проте реально проводяться, не можуть не спрямовуватися державою, не можуть не спиратися на свідому економічну політику. Мета перетворень, що відбуваються, полягає в якісній перебудові господарського життя, що неможливе без максимального звільнення приватної підприємницької ініціативи. Тому традиційна дилема «багатішати разом з державою» або «багатішати всупереч державі» не має однозначного розв'язання [4, с. 175-177].

Негативні явища в українському бізнесі, низький статус ділової культури викликали гостру необхідність у докорінному переосмисленні основних соціально-культурних цінностей підприємницької діяльності. При цьому потрібно враховувати специфічні умови перехідного періоду в нашій країні, досвід у сфері корпоративного менеджменту передових країн світу, культурні національні традиції. Неможна забувати про те, що ми володіємо унікальною, самобутньою культурою, неповторними національними традиціями, які формувалися століттями і які значною мірою здатні впливати на характер і поведінку вітчизняних підприємців. Хоча саме традиції можуть носити різну спрямованість в різних регіонах України і формуватися відповідно до етнонаціональних характеристик.

Такі соціально-культурні цінності, як праця, власність, професіоналізм, заповзятливість завжди цінувалися в українському суспільстві. Відвіку образ «міцного господаря», заповзятливого і працелюбного, викликав пошану і схвалення з боку суспільної і релігійної моралі. Саме ці культурні цінності повинні бути основою для формування української національної ринкової культури. Адже саме з формування основних культурних норм і принципів господарської діяльності починається формування нової соціально орієнтованої моделі ринкової економіки, до якої прагне Україна.

Але не тільки держава повинна приділяти

увагурозвиткукультуриринкуіпідприємництва. У цьому повинні бути зацікавлені самі підприємницькі структури. Тільки висока ділова культура допомагає зберегти постійний інтерес партнерів і клієнтів і тим самим принести високий прибуток.

Також слід мати на увазі, що безпосередньо сама ринкова культура базується на загальній національній культурі суспільства. Тому не можна погодитися з думкою низки учених і управлінців, що висловлюються за можливість використовування моделей управління, що успішно зарекомендували себе в той, або іншій закордонній корпорації, оскільки при цьому не враховуються специфічні особливості відповідних культур.

Аналіз ринкової культури можна провести на її складових елементах. Така методика використовується в міжнародній практиці корпоративного менеджменту. При цьому розглядаються такі елементи культурного середовища: політика, правознавство, релігія, соціальна організація, мова, освіта і мистецтво, технологія, цінності і відносини. Діагностика ринкової культури окремого регіону повинна стати обов'язковим елементом розробки програм і прогнозів соціально-економічного розвитку як корпорацій, так і регіонів.

Вітчизняний підхід до культури ринкових відносин в даний час базується на моделях країн з розвиненим ринком. На нашу думку, такий погляд не може вважатися цілком адекватним вітчизняній реальності у зв'язку з відмінністю об'єктів, що вивчаються, як систем, тобто відмінністю економічних, соціальних, політичних, правових та інших умов існування підприємницьких структур, внутрішнього і зовнішнього середовища самих підприємств. У вітчизняній філософії і науці про працю превалювали поняття «культура виробництва», «культура праці», «культура побуту».

Сучасне сприйняття ринкової культури значно ширше. У першу чергу це господарська культура в регіонах, а також культура підприємництва, праці, інформаційна, корпоративна та інші складові.

Культура праці повинна сприйматися одночасно як складова частина культури і ринку праці, а також всього людського потенціалу, визначувана культурним рівнем працівника, його професіоналізмом, освітою, компетентністю, дотриманням дисципліни, норм і правил роботи, формами спілкування з іншими людьми, традиціями професійних асоціацій, ремесел. Культура праці як явище відноситься до особи працівника, асоційованих характеристик організаторів підприємства і до територій.

Культура корпорацій завжди сприймалася, як складне явище, що включає людину, культуру, науку, техніку, виробництво, послуги. Її можна проаналізувати за такими елементами:

культура умов праці – сукупність об'єктивних умов і суб'єктивних чинників, що формують характерні риси поведінки людини в процесі господарської (виробничої або невиробничої) діяльності, у тому числі характеристики і показники санітарно-гігієнічних, психофізіологічних, соціально-психологічних і естетичних умов праці;

культура засобів праці і трудового процесу – упровадженняновітніхдосягненьнаукиітехніки у виробництво, інноваційних технологій, рівень механізації та автоматизації, якість устаткування та інструментів, ритмічність і планомірність роботи підприємства, інформаційне забезпечення, рівень матеріально-технічного забезпечення, якість продукції, що випускається, використання передових методів праці, оцінки результатів праці, забезпечення дисципліни;

культура міжособових відносин (комунікацій) – соціально-психологічний клімат, наявність відчуття колективізму, взаємодопомога, наявність і розділення всіма працівниками цінностей і переконань корпорації;

культура управління – методи управління, стиль керівництва, гуманізм, індивідуальний підхід, сприйняття персоналу як надбання корпорації, професіоналізм управлінців, включаючи комунікативну компетентність, вживані методи стимулювання, підвищення рівня задоволеності працею;

культура працівника у вигляді сукупності етичної культури і культури праці [5, с. 134].

Висновки. В основі концепції формування моделей корпоративного управління на будь-якому рівні і в будь-якій структурній ланці повинна лежати організаційна культура, яка характеризує комплекс взаємодіючих чинників, що включають досвід минулого і сьогодення, структурні характеристики, погляди, правила і норми господарської поведінки конкретної корпорації на етапі формування інформаційного суспільства. Проте, не може бути як єдиної моделі корпоративного управління, придатної для здійснення у всіх без винятку регіонах дії корпорації, так і типових аналогічних моделей для окремих виробничо-господарських систем, відмінних залежно від відповідних організаційних культур індивідуальністю і специфікою функціонування. Інакше вказані моделі вступають у суперечність з економічним

законом необхідної різноманітності, згідно з яким кожна корпоративна система повинна мати відмінності і особливості, щоб реагувати на різні дії внутрішнього і зовнішнього середовища. Якщо такої різноманітності немає, то будь-які сигнали можуть залишитися непоміченими і неприйнятими. Тому розв'язання проблеми формування і реалізації моделі корпоративного управління необхідно здійснювати диференційовано з урахуванням корпоративної культури і відповідних тенденцій розвитку.

Таким чином, значення культурного чинника в розвитку корпоративного управління є достатньо значущим і вагомим. У зв'язку з цим назріла необхідність формування глибшого і адекватнішого розуміння суті змін, що відбуваються в умовах розвитку нової суспільної формації. Це розуміння повинне бути засноване на знанні соціокультурної суті ринку і підприємництва, його співвідношення з іншими типами господарської діяльності, на новітніх уявленнях щодо соціокультурних характеристик управління.

Література

1. Цуглевич В.Н. Корпоративный менеджмент в условиях нестабильного рынка. – М., 2003. – 348 с.
2. Поважний А.С. Трансформационные процессы корпоративного управлений / Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2001. – 290 с.
3. Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства. – М.: ИЧП «Издательство Магистр», 1998. – 360с.
4. Фінагіна О.В. Культура підприємництва і розвиток ринкових відносин в Україні. Проблемы повышения эффективности функционирования предприятий различных форм собственности // Сб. науч. тр. НАН Украины; Ин-т экономики промышленности. – Донецк, 2004. – С. 175-181.
5. Рождественский Ю.В. Введение в культуроведение. – Изд. 2-е, испр. – М.: ЧеРо, Добросвет, 1999. – 288 с.

Поступила до редакції 03.12.08

© К.В. Зайцева, О.А. Зінченко, 2008

УДК 681.518

Н.Ш. Пономаренко*

ФОРМУВАННЯ МЕТОДОЛОГІЧНИХ ОСНОВ ПРОЦЕСУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ

У статті проведено аналіз і систематизацію методологічних основ розвитку та активного поширення процесу інформатизації. Виділено перспективні напрями розвитку теорії та методології процесів інформатизації у контексті світових тенденцій економічного, технічного та соціального прогресу.

В статье проведен анализ и систематизация методологических основ развития процесса информатизации. Выделены перспективные направления развития теории и методологии процессов информатизации в контексте мировых тенденций экономического, технического и социального прогресса.

Постановка проблеми. Еволюційні процеси зближення теорії, методології і практики визначають постановку нових напрямів наукових досліджень та окреслення проблемних питань. Розвиток процесу інформатизації в Україні сьогодні передбачає посилення інтеграції науки і поширення прикладних управлінських завдань макро-, мезо- і мікрорівней національного господарства. Значна кількість проблем пов'язана з формуванням та практичною адаптацією методологічних основ процесу інформатизації. Тому назріла необхідність в аналізі, систематизації базових категоріальних положень щодо процедур та складових процесу інформатизації як глобального суспільного явища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у вивчення інформатизації

* Пономаренко Н.Ш. – доцент кафедри інформаційних систем управління Донецького національного університету, канд. екон. наук, м. Донецьк.