

на відкриття акредитива, необхідно підходити до їх узгодження "розумно", тобто, з однієї сторони, передбачити основні нюанси проведення акредитивної операції, а, з іншої, не вдаватися до зайвих подробиць, які тільки можуть завадити цій операції і призвести до плутанини та непорозуміння, як між банками, так і їх клієнтами. В більшості випадків, визначити, що є "комерційно необхідним", а що є "зайвим" для зазначення в тексті акредитива повинні самі експортер та імпортер, натомість банки можуть лише надавати свої рекомендації та побажання.

Ця стаття присвячена розгляду такому важливому для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності питанню як складання платіжних умов зовнішньоекономічного контракту. Звісно, висвітлити всі нюанси цієї теми неможливо, оскільки кожна окрема зовнішньоекономічна угода має свої особливості, кожна країна, завдяки своєму національному законодавству та державному регулюванню, впливає на певні умови такої угоди. Проте, враховуючи актуальність цієї теми, є сподівання, що ті рекомендації та проблемні питання, які висвітлені в цій статті, допоможуть експортерам та імпортерам в узгодженні платіжних умов контрактів та найбільш вдалому проведенні акредитивних операцій. Основною ж задачею банків є визначення разом з клієнтами найбільш оптимальних умов проведення акредитивних операцій та надання в межах своєї компетенції ґрунтовних рекомендацій та консультацій з будь-яких питань, які виникають у клієнтів.

Джерела та література

1. International Standard Banking Practice (ISBP) for the examination of documents under documentary credits: ICC Publication № 645. - Paris: ICC Publishing, S.A., 2003.
2. Унифицированные правила и обычаи для документарных аккредитивов: Публикация МТП № 500 на русском и английском языках. Серия "Издания Международной торговой палаты". — М: Издательство АО "Консалтбанк", 1994.
3. Унифицированные правила для межбанковского рамбурсирования по документарным аккредитивам: Публикация МТП № 525. Серия "Издания Международной торговой палаты". Пер. с англ. — М.: Издательство АО "Консалтбанк", 1996. - 56 с.
4. Унифицированные правила для межбанковского рамбурсирования по документарным аккредитивам: Комментарий на русском и английском языках. - М.: Издательство АО "Консалтбанк", 1998.
5. Указ Президента України "Про заходи щодо впорядкування розрахунків за договорами, що укладають суб'єкти підприємницької діяльності України" від 04.10.1994 р. №566-94.
6. Новые стандартные формы документарных аккредитивов для УОП 500. Публикация МТП № 516. Серия: "Издания Международной Торговой Палаты". На рус. и англ. яз. - М.: Издательство АО "Консалтбанк", 1996. - 112 с.
7. Аккредитивы. Документарное инкассо. Банковские гарантии: 77-й выпуск серии изданий Швейцарские Кредит-анштальт «Кредит Свисс».
8. Бровков СМ., Руденко Л.В. Валютно-фінансові механізми в міжнародному бізнесі: світовий досвід та українська практика. -К: ТОВ Агенство "Україна", 2001. -380 с.
9. Івасів Б. С Міжнародні розрахунки: Підручник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2004. - 223 с
10. Лепендина Н. Внешнеторговый договор: правовое и валютное регулирование // Методический журнал "Международные банковские операции". -04.2004. -№4.
11. Международные валютно-кредитные и финансовые отношения: Учебник /Под ред. Л.Н. Красавиной. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 200. - 608 с: ил.
12. Руденко Л. В. Міжнародні кредитно-розрахункові валютні операції: Підручник. - Київ: ПУЛ, 2003. - 616 с
13. Руденко Л.В. Розрахункові та кредитні операції у зовнішньоекономічній діяльності підприємства: Підручник. - К.: Лібра, 2002. - 304 с
14. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: Навч. посібник / Під заг. ред. А. І. Кредісова / Пер. з рос. Н. Кіт, К Серажим. -К, 1997. - 448 с

Нагорский Ю.А.

ВЛИЯНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА РАБОТУ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Постановка проблемы

В настоящее время недостаточно внимания со стороны предпринимателей уделяется культуре бизнеса. Тем не менее ученые работают над этой проблемой, видя в этом большие возможности установления цивилизованных отношений между предпринимателями и в обществе в целом. Только в этих условиях Украина может обеспечить себе стабильное развитие, благосостояние своих граждан.

Целью данной статьи является поиск путей формирования организационной культуры, а также выявление влияния различных культур на работу предприятия.

2. Анализ последних исследований и публикаций по данной проблеме

Формирование корпоративной культуры осуществляется посредством информационного воздействия на человека. Через обеспечение индивидуума информацией в различных формах создаются как индивидуальные, так и социальные ценности личности. На основе этого в сознании (подсознании) человека строится определенная модель восприятия тех или иных явлений. Таким образом формируется система знаний, индивидуальный опыт, культура поведения, общения. Эта модель формирует у каждого свою систему знаний, индивидуальный опыт, культуру. В этой связи каждые новые знания, опыт, культурные ценности становятся таковыми только в пределах определенной индивидуальной модели, которая движет челове-

ком в реализации социальных (корпоративных) норм и удовлетворении собственных потребностей [1, с. 40].

Один из классиков современной теории культуры организации Эдгар Шейн выделяет в структуре корпоративной культуры отдельный уровень, где элементами являются подсознательные представления, мысли и чувства человека по отношению к природе и истине, времени и пространству, обществу [2, с. 36]. Совокупность этих элементов, рассматриваемая как первичный источник ценностей и поступков, является базой для формирования уникальной коллективной «ауры» предприятия.

Американские специалисты в области менеджмента М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури вопросы корпоративной культуры связывают с наличием духа коллективизма, который характерен для передовых организаций. Они пишут: «Выдающиеся лидеры часто имели сильно развитое чувство того, что способствует и что мешает развитию духа коллективизма, который снова и снова приводил к успеху, несмотря на все имевшиеся трудности. Возможности для этого они находили в таких незначительных вещах, которые другие руководители просто не замечали или не придавали им значения» [3, с. 668-669].

Согласно модели Д. Дэнисона [4, с. 116] корпоративная культура проявляется в качестве миссии – общее чувство цели и стратегии направляет и двигает членами организации в их профессиональном поведении; как элемент устойчивости – общие взгляды, верования и ценности стимулируют внутреннюю согласованность; наконец, как вовлеченность – способствует развитию духа ответственности и собственности.

Итак, можно сделать вывод, что корпоративная культура представляет собой уникальную совокупность норм, ценностей и убеждений, разделяемых работниками организации, обуславливающих характер ее функционирования и способствующая успеху.

3. Выделение частей ранее нерешенной проблемы

Очевидно, когда в рамках организационной культуры предприятия у его персонала посредством информационного воздействия формируется определенная система ценностей, то поведение сотрудников поддается прогнозированию и планированию. Таким образом, можно изменять модели работника или персонала организации в целом в соответствии с организационной культурой предприятия. Человек меняется под таким воздействием (перепрограммируется), подчиняя теперь свою деловую активность ценностям и приоритетам компании. Таким образом, формирование организационной культуры осуществляется в процессе профессиональной адаптации человека (персонала) на предприятии при условии создания соответствующей информационной среды.

Задача заключается в том, чтобы установление различных вариантов (видов, типов) организационных культур обеспечивало стабильные позитивные результаты деятельности предприятия и удовлетворенность работников своей сопричастностью к этим результатам.

4. Изложение основного материала исследования

Безусловно, корпоративную (или организационную) культуру нельзя рассматривать как новый феномен для экономической теории и практики. Его источник – в самой природе организации, в душе любого коллектива, где определенное число работников объединены стремлением к общей цели. Их межличностные отношения, а также контакты с внешней средой (клиентами, заказчиками, снабженцами, потребителями, контролирующими органами и т.д.) и являются неформальной основой жизнедеятельности предприятия (фирмы). Более того – организационная культура способствует оптимальному проведению идеологических, структурных, кадровых и других изменений на предприятии, вызванных обстоятельствами, как внешними, так и внутренними.

Отдельные прототипы корпоративной культуры, в современном ее толковании, присутствовали еще в советской экономике. На многих предприятиях была хорошо развита социальная сфера, предоставлявшая весомые льготы своим работникам. Практиковались социалистические соревнования между бригадами, участками, отделами, в том числе за достижение более высокого уровня культуры производства. Вместе с тем, в условиях плановой экономики, при узаконенной уравниловке, и между предприятиями также, все показатели (и производственные, и социальные) спускались сверху. Таким образом, даже позитивные по сути инициативы нередко принимали чисто формальный, казенный характер. Это компрометировало саму идею утверждения культурных приоритетов на предприятиях наравне с хозяйственными.

Весьма важно при формировании корпоративных культур на предприятиях и в организациях учитывать не только национальные факторы (обычай, воспитание, религиозность людей) и государственные приоритеты (статус экономики, социальную структуру), но также те особенности общественного сознания и психологии людей, которые во многом определяются историей страны (или конкретной организации), современным этапом ее развития. Вот почему не может быть универсальных моделей построения и управления организационной культурой, а слепое заимствование даже самых передовых технологий и моделей может не привести к желаемому результату.

На данном этапе становления рыночной экономики в Украине пристальное внимание уделяется судьбе стратегических предприятий – флагманам тяжелой индустрии. Поэтому интересен в контексте данного исследования опыт ОАО «Мариупольский металлургический комбинат имени Ильича» [5].

Опыт комбината имени Ильича в реализации такой корпоративной ценности, как корпоративная культура предприятия направлена, прежде всего, на социальные приоритеты. Это и содержание детсадов, оздоровление трудящихся и членов их семей в заводских здравницах, и новые рабочие места для молодежи, и помощь 27 тысячам своих ветеранов. Кроме того, здесь предоставляются беспроцентный долгосрочный кредит на квартиры, возможность приобретения автомобилей в рассрочку при поддержке предприятия, дешевые и качественные продукты из собственного агропромышленного комбината. Таков неполный пе-

речень социальных льгот, на которые за пять последних лет предприятие выделило свыше 1,2 миллиарда гривен собственных средств. Это позволяет коллективу предприятия быть уверенными в завтрашнем дне, дорожить своим предприятием и направлять свой потенциал на его развитие.

Особое отношение к персоналу – самому ценному активу предприятия – легло в основу новой философии управления на знаменитом российском ОАО «ГАЗ» [6, с. 40-41]. Поставив стратегическую задачу по радикальному улучшению качества выпускаемых автомобилей и проанализировав принципы организации производства на ведущих автозаводах мира, нижегородцы остановились на опыте японской корпорации «Тойота». Руководство ОАО «ГАЗ» пришло к выводу, что концепция непрерывного улучшения качества требует установления новой корпоративной культуры, которую определили как новые методы вовлечения людей и их мотивации. Были сформированы 14 принципов управления компанией, среди них: выработка корпоративной стратегии, направленной на улучшение качества продукции; принятие новой философии менеджмента; использование достоверной информационной базы для быстрого реагирования на требования рынка; введение современных подходов к подготовке и переподготовке всех работников. Главным фактором внутрифирменной мотивации стала атмосфера признания результатов, способствующая удовлетворению от работы. Усилия менеджеров предприятия направлены на формирование совершенно иной рабочей среды, меняющий образ мышления всего персонала. Приоритетная установка выразилась в девизе «Думай о заказчике». В корпорации ОАО «ГАЗ» действует гибкая система взаимоотношений «Потребитель – поставщик». В этих принципиальных подходах уже просматриваются контуры оптимального типа корпоративной культуры, ориентированной на рынок. В данном случае руководство предприятия и все сотрудники проповедуют определенную модель поведения на рынке с ориентацией на клиента.

Анализируя многообразие элементов и типов организационных культур, их индивидуальное или комплексное воздействие на эффективность деятельности организации, следует отметить, что во все времена базисом, на котором формировались культурные ценности организации, являлась система материального вознаграждения. Без достойного и справедливого материального стимулирования к эффективному труду вся структура корпоративных ценностей разрушится. Только умелая закладка фундамента из адекватной задачам фирмы системы заработной платы и других поощрений сотрудников с последующим возведением на этой основе культурной надстройки, предусматривающей своего рода «духовную» мотивацию к труду, позволит предприятию нанять лучших в своей области профессионалов.

5. Выводы по данному исследованию и перспективы дальнейших поисков в данном направлении

На основании проведенного исследования автор пришел к следующим выводам:

- 1) в условиях рыночной экономики формирование организационной культуры и ее использование в управлении предприятием способствует успеху;
- 2) неоптимальная организационная культура, как результат пренебрежения корпоративными ценностями или неумения их реализовывать, может стать основным фактором снижения эффективности деятельности предприятия;
- 3) важнейшая роль в формировании культуры организации принадлежит ее лидеру, и эта роль возрастает по мере смещения акцентов в управлении к идеям и ценностям корпорации;
- 4) персонал – самый ценный актив предприятия и главный источник эффективности;
- 5) в рамках сильной организационной культуры предприятия можно прогнозировать и планировать поведение сотрудников в интересах компании;
- 6) пересмотр политики управления персоналом – решающий фактор оптимизации организационной культуры;
- 7) процессом формирования и управления организационной культурой на крупных предприятиях должны руководить специалисты по работе с персоналом, наделенные современными методиками;
- 8) формирование новой корпоративной культуры требует постоянной диагностики ценностей организации, выявления и нейтрализации негативных факторов, выработки новой стратегии и нового корпоративного мышления;
- 9) применяя методы и модели формирования и управления корпоративной культурой в Украине, следует учитывать национальные и исторические особенности страны.

Результаты данного исследования позволяют сделать следующие выводы: в условиях, когда организация (предприятие, фирма) наряду с материальными активами и ценностями обладает мощной культурной средой и сотрудники осознают ее сущность, свое место в ней и правила, по которым она живет и развивается, следствием является более эффективная работа каждого и организации в целом.

Источники и литература

1. Колпаков В. Корпоративная культура и человек // Персонал. - 2002. - №2. - С. 39-41.
2. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство. -СПб, 2002.
3. Мескон М., Альберт М., Хедуори Ф. Основы менеджмента: Пер с англ. – М.: Дело, 2002.- 704 с.
4. Богатырев М.Р. Организационная культура предприятия: актуальные подходы к проблемам идентификации и управления // Вестник Московского Университета. Сер.6. Экономика.- 2004. - №6. - С. 97-124.
5. «Народное предприятие»: пять лет спустя // Голос Украины.- № 209.-2005.-С. 9.
6. Кузнецов В. Качество в деятельности корпорации.- Экономист.- 2005.-№6.-С. 38-42.