

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ОСВІТА У ХХІ СТОЛІТТІ: ШЛЯХИ РОЗВИТКУ

Випуск 3

*Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції
“Ціннісні пріоритети освіти у ХХІ столітті:
формування міжкультурної комунікації”,
м. Київ, МАУП, 24 травня 2011 р.*

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2012

Редакційна колегія:

Подолька А. М., д-р юрид. наук — головний редактор
Головатий М. Ф., д-р політ. наук, проф. — заступник головного редактора
Чернуха Н. М., д-р пед. наук, проф. — заступник головного редактора
Ігнатченко А. А., канд. техн. наук — відповідальний редактор

Видання здійснене в рамках проекту “Наукові праці МАУП”

Освіта у ХХІ столітті: шляхи розвитку / МАУП. — К.: ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2010 —

Вип. 3 : Матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції “Ціннісні пріоритети освіти у ХХІ столітті: формування міжкультурної комунікації”, м. Київ, МАУП, 24 трав. 2011 р. / редкол. : А. М. Подолька (голов. ред.), М. Ф. Головатий (заст. голов. ред.), Н. М. Чернуха (заст. голов. ред.), А. А. Ігнатченко (відп. ред.). — 2012. — 246 с. : іл. — Бібліогр. в кінці ст.

У збірнику подано статті учасників Міжнародної науково-практичної конференції “Ціннісні пріоритети освіти у ХХІ ст.: формування міжкультурної комунікації”, присвяченої найважливішій проблемі сьогодення — розвитку освіти в Україні. Статті охоплюють широкий діапазон наукових досліджень українських учених.

Для науковців, освітян, державних службовців, політиків, викладачів і студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком української освіти.

ББК 74.04(4УКР)я43

Азер Алієв*Менеджмент в освіті:**проблеми та перспективи..... 124***С. О. Бульда***Маркетингові підходи в забезпеченні ефективного використання ресурсного потенціалу регіону..... 129***О. В. Винник***Особливості профнавчання на виробництві в сучасних соціокультурних умовах..... 137***Я. Ф. Медвідь, Г. В. Устименко***Освіта і виховання молоді в системі формування міжкультурної комунікації..... 140***К. Дукоскі***Підходи до оцінки впливу корпоративної культури на ефективність міжнародної діяльності компанії..... 143***В. В. Зарва***Соціально-релігійний чинник та проблема толерантності в умовах глобалізації..... 148***В. Кітанов***Підходи до формування та особливості стратегії розвитку регіональної туристичної дестинації в Республіці Македонія..... 153***Л. М. Коваленко***Правовий статус суб'єктів інформаційної політики у сфері євроінтеграції: досвід України та Польщі..... 159***К. В. Кривопуст***Державне управління в сфері внутрішньої безпеки в системі функцій сучасної української держави..... 168***Р. І. Литовченко***Шляхи підготовки конкурентоспроможного на ринку праці магістра..... 177***Магеррамзаде Алібала Саттар огли***Інтеграційна регіоналізація в сучасній світовій економіці..... 181***М. М. Мамченко***Теорії економічної політики сучасної держави у контексті її впливу на джерела формування капіталу..... 189***А. М. Медвідь***Риторична спадщина Києво-Руської держави як важлива складова формування толерантності в системі ціннісних пріоритетів освіти..... 196***Раєв Ільхам Сахіб огли, Є. О. Завальський***Ціннісні пріоритети освіти в умовах розбудови стратегії національної безпеки України..... 199***Р. А. Тумовс***Політична ідеологія як фактор розвитку сучасної держави..... 202***М. І. Якібчук***Формування толерантності особистості в сучасному полікультурному середовищі..... 209***М. Д. Вітушкін***Духовність у сучасному соціумі: проблеми та перспективи..... 215***І. П. Василюк***Державна інформаційна політика в Україні: стан і перспективи..... 218***О. Л. Димарчук,***Дієго Доносо Варгес Хосе, М. О. Колісник*
*Інформаційна безпека України в умовах глобалізації..... 220***О. Г. Коваленко***Становлення громадянського суспільства в Україні: питання теорії і практики..... 224***О. І. Бабенко, О. О. Чмут***Політична соціалізація молоді в умовах формування міжкультурної комунікації..... 227***О. О. Бушин***Вища освіта в Україні в умовах Болонського процесу..... 230***А. Ю. Костенко, Ю. В. Содель***Модернізація освіти України в умовах міжкультурної комунікації..... 233***Т. О. Курчина, О. Є. Маньковська***Інформаційні технології в освіті в умовах формування міжкультурної комунікації..... 236***Методи Главче***Удосконалення технологій навчання при викладанні математичних дисциплін..... 239*

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ВПЛИВУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

Освіта у XXI столітті: шляхи розвитку, вип. 3, 2012, 143–147

Зважаючи на нові реалії, сучасні умови функціонування вимагають від підприємства внутрішньої консолідації, мобілізації ресурсів. Залежно від “стартових” можливостей, готовності до адаптації та постійного самовдосконалення, зрілості концепцій і моделей подальшого розвитку, формуються групи підприємств з різним ступенем успішності: від визнаних лідерів до аутсайдерів.

Для визначення зв'язку корпоративної культури та ефективності діяльності підприємства необхідно врахувати підходи, що визначають специфіку впливу корпоративної культури: “феноменологічний” (культура не може бути джерелом підвищення ефективності організації) та “прагматичний” (корпоративна культура безпосередньо впливає на ефективність діяльності організації) [1]. У феноменологічному підході (С. Щербина, С. Роббінс, Е. Огбонна) науковці визначають корпоративну культуру як дескриптивне, тобто описове положення, яке лише відображає стосунки в організації

між співробітниками, а також виступає дещо уніфікованим сприйняттям окремих процесів в організації. Прихильники такого підходу вважають, що на корпоративну культуру неможливий безпосередній вплив з метою змін, та, відповідно, вона неспроможна впливати на ефективність діяльності організації і бути фактором конкурентоспроможності.

Корпоративна культура в цьому випадку включає в собі головні припущення та судження, які відображають цінності, напрями діяльності та цілі організації. Вона “розповідає” робітникам, яким чином мають відбуватися процеси в межах організації [2, 450]. Слід зазначити, що за цим підходом вплив на корпоративну культуру призводить до непередбачуваних наслідків, але ламати та створювати нову корпоративну культуру теж не вихід із ситуації. Такі протиріччя вищезазначеної точки зору призвели до того, що більшість науковців як національних, так і зарубіжних, звертається до прагматичного підходу, оскільки він є менш

трудомістким та більш зрозумілим і закономірним.

Прихильники раціонально-прагматичного підходу (Е. Шейн, Р. Дафт, А. Капітонов, В. Співак, С. Кукура, Д. Денісон та ін.) проголошують те, що корпоративна культура безпосередньо визначає діяльність компанії та її ефективність, а також має пряме відношення до подій навколишнього середовища, яке постійно впливає на функціонування організації. Як і прихильники прагматичного підходу [3; 4], вважаємо, що головною метою процесу розвитку корпоративної культури на підприємстві є забезпечення її прибутковості за рахунок удосконалення процесу управління робітниками, а саме налагодження лояльного ставлення співробітників до керівництва й прийнятих ними рішень. При цьому топ-менеджмент розуміє, що такі дії приведуть до максимізації ефективності виробничого менеджменту й діяльності підприємства в цілому.

Але як і будь-яке явище у природі, корпоративна культура може справляти як позитивний, так і негативний вплив. Так, наприклад, досить відомим є факт, що саме сильна корпоративна культура допомагає створити відповідний клімат в організації, щоб відповідати зовнішнім реаліям. Т. Діл зазначає, що сильна корпоративна культура допомагає співробітникам об'єднуватися, ототожнюючи себе з компанією, та спільно прагнути до досягнення організаційних цілей [5, 141].

Корпоративна культура як на початку, так і в процесі розвитку підприємства впливає на ключові функції та концепції управлін-

ня, водночас менеджмент компанії може впливати на корпоративну культуру, розвиваючи та змінюючи її. У сучасній компанії такий процес впливу здійснюється за допомогою обраних стратегій і методів управління людськими ресурсами, які є частиною загальної стратегії компанії. Процес управління людськими ресурсами являє собою особливий вид діяльності, що полягає в забезпеченні досягнення організацією своїх цілей за рахунок регулювання і розвитку організаційної поведінки персоналу в напрямі його максимальної відповідності місії компанії та стратегії її соціально-економічного розвитку [6, 33].

Корпоративна культура, являючи собою “переважну філософію відносно того, що найкраще дасть можливість досягти організаційних цілей” [7, 370], повинна бути конгруентною зі стратегією. Нерозривному зв'язку корпоративної культури, стратегії та, відповідно, місії приділяли увагу як іноземні Д. Аакер, Дж. Коллінз, А. Томпсон, Р. Каплан, І. Грошев, Т. Соломанідіна, так і вітчизняні вчені – В. Василенко, В. Воронкова, В. Немцов, О. Грішнова, В. Пономаренко та ін. Слід зазначити, що заведення стратегії компанії полягає в тому, щоб встановити, як саме організація скористається своїми ресурсами в межах навколишнього середовища, досягне своїх довгострокових цілей і як організує себе, щоб упровадити цю стратегію [4, 27; 3].

Цілі й засоби їх досягнення, закладені у стратегії фірми [5], можуть збігатись або вступати в протиріччя з постулатами корпоративної культури. У даному випадку реалізація

наміченої стратегії істотно ускладнюється, тоді як взаємна відповідність стратегії і культури компанії, що спонукає співробітників використовувати весь свій потенціал у корпоративних інтересах, здатна набагато збільшити ефективність реалізації обраної стратегії. Загалом стратегічна позиція, або “обличчя” стратегії, тобто те, що компанія бажає, щоб бачили покупці, робітники і партнери, включає в себе такі позиції, як: стратегічне позиціонування, відмінність від конкурентів; релевантність для покупців, спрямування та стимулювання стратегічної ініціативи, визначення комунікативної програми, демонстрація цінностей і культури організації, на що, зокрема, вказує Д. Аакер [8, 317].

Під час розгляду зазначеної проблематики необхідно врахувати підхід Дж. Коллінза, який розглядав безпосередній вплив бачення на стратегію. Для розуміння поняття бачення необхідно звернутись до моделі Коллінза-Порраса [9, 66], за якою бачення складається з трьох основних складових, що поступово впливають одна на одну і формують головне бачення організації, яке визначає стратегію і тактику діяльності. Спочатку розглядаються цінності та переконання (система принципів, філософія бізнесу і життя), що впливають на призначення (основна причина існування компанії), яке безпосередньо формує місію. Із зазначеного можна зробити висновок, що саме корпоративна культура, елементами якої є цінності та місія, впливає на стратегію компанії.

Як тільки стратегія визначена, менеджери, що займаються її впровадженням, повинні “підклавуватись” при-

веденням корпоративної культури в сувору відповідність з обраною стратегією та надалі утримувати її в такому стані [10, 525]. Саме на розробниках лежить відповідальність за вибір такої стратегії фірми, яка б не суперечила особливостям та невід’ємним складовим корпоративної культури.

Слід зауважити, що успіх міжнародної діяльності компанії залежить від рівня її конкурентоспроможності, яка являє собою рівень компетенції компанії відносно зарубіжних підприємств-конкурентів у накопиченні та використанні виробничого потенціалу певної спрямованості, а також його окремих складових: технологій, ресурсів, менеджменту (особливо — стратегічного планування), навичок і знань персоналу тощо, що відображається в таких результуючих показниках, як якість продукції, прибутковість, продуктивність тощо. Неврахування значення конкуренції негативно відбилось на початковому етапі діяльності, зокрема, українських підприємців не тільки на внутрішньому, а й на зовнішньому ринку. Відсутність національного механізму регулювання конкуренції призвела до низьких соціально-економічних умов підвищення національної конкурентоспроможності на світовій арені. Нині дослідники, такі як Г. Хемел, К. Прахалад, Г. Фідельман, Ю. Адлер, О. Кицак, Б. Шпотов, Е. Рюлі, виділяють зростаюче значення не тільки економічних та фінансових чинників, а й людського фактора, зокрема корпоративної культури та рівня інноваційності.

По-перше, слід розглянути фактори конкурентних переваг міжнародної компанії. Як і будь-які інші

закономірні елементи, вони поділяються на зовнішні та внутрішні. Р. Фатхутдінов [11] поділяє внутрішні чинники конкурентної переваги на такі види: 1) структурні, утворені ще на етапі проектування організації (місія, виробнича та корпоративна структура); 2) ресурсні (доступ до якісної та дешевої сировини, постачальники); 3) техніко-технологічні (обладнання і технології, базові інновації); 4) управлінські (наявність системи управління якістю, менеджмент); 5) ринкові (ексклюзивність основних маркетингових складових, доступ до ринків та каналів розподілення); 6) ефективності (прибутковість та фінансова стійкість компанії).

Ураховуючи розвиток ринкової економіки і глобальних конкурентних процесів, головну роль у конкуренції починають відігравати так звані м'які фактори конкурентоспроможності, фактори інституціонального характеру, пов'язані зі стосунками між людьми. Поряд з інформаційними або інтелектуальними ресурсами особливу роль відводять поняттю інноваційності як важливого чиннику підвищення конкурентоспроможності, яка у поєднанні з інтелектуальними чинниками безумовно переважатиме над іншими. Саме гармонійне поєднання всіх факторів буде підґрунтям повної конкурентної переваги компанії на міжнародному ринку. Все це разом є інновацією в розвитку підприємства. Власне сам термін "інновація" інтерпретується як перетворення потенційного науково-технічного прогресу в реальний, який втілюється в нових продуктах і технологіях.

Слід зазначити, що інноваційність у поєднанні з іншими нематеріальними ресурсами сприяє досягненню компанією найвищого рівня розвитку під час реалізації нових міжнародних проектів, освоєнню нових зарубіжних ринків збуту та здобуттю перемоги у конкурентній боротьбі в умовах глобалізації бізнесу.

Розвиток інформаційних технологій [7] істотно трансформував конкурентне середовище, посилив конкуренцію, перетворив інформацію в провідний ресурс конкурентоспроможності. Це не тільки володіння знаннями та досвідом, а це ще й система взаємодії між співробітниками, на основі якої відбувається обмін і передача, поява нових знань та зв'язок із зовнішнім середовищем.

Таким чином, з огляду на необхідність більш комплексного визначення закономірностей розвитку стратегії та корпоративної культури в умовах інтернаціоналізації бізнесу, необхідно провести моделювання процесу взаємозв'язку типу корпоративної культури, етапів життєвого циклу та корпоративних стратегій.

Література

1. Щербина С. В. Организационная культура в западной традиции: природа, логика формирования и функции // Социологич. исследования. – 1996. – № 7. – С. 47–55.
2. Robbins S. P. Organizational behavior: concepts, controversies, and applications / Stephen P. Robbins. – 2nd ed. – London: Prentice-Hall inc., 1983. – 564 p.
3. Бабич О. Корпоративна культура як чинник підвищення ефективності

- державного управління // Актуальні проблеми держ. упр. / Вип. 1 (17). – Одеса, 2004. – С. 142–154.
4. *Боссиди Л.* Искусство результативного управления / Л. Боссиди, Р. Чаран. – М.: ООО “Добрая книга”, 2004. – 288 с.
 5. *Персикова Т. Н.* Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: Учеб. пособие. – М.: Логос, 2004. – 224 с.
 6. *Соломанидина Т. О.* Организационная культура компании: Учеб. пособие – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 624 с. – Серия “100 лет РЭА им. Г. В. Плеханова”.
 7. *Нємцов В. Д.* Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. / В. Д. Нємцов, Л. Є. Довгань. – К.: УВПК ЕксОБ, 2001. – 560 с.
 8. *Аакер Д.* Стратегическое рыночное управление: Пер. с англ. / Под ред. С. Г. Божук. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 496 с. – Серия “Теория менеджмента”.
 9. *Коллинз Дж.* Больше, чем бизнес: как преодолеть ограничения и построить великую компанию: Пер. с англ. / Дж. Коллинз, У. Лазье. – М.: Альбина Бизнес Букс, 2006. – 235 с.
 10. *Томпсон А. А.* Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учеб. для вузов / Пер. с англ. А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд; Под ред. Л. Г. Зайцева, М. И. Соколовой. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
 11. *Фатхутдинов Р. А.* Инновационный менеджмент: Учеб. для вузов. – 5-е изд. – М.: Питер, 2007. – 448 с.