

секційне засідання:
Економіка та управління підприємствами

Олексенко Я. А.
аспірант кафедри економіки та міжнародних економічних відносин
Херсонський державний університет
м. Херсон, Україна

НАЦІОНАЛЬНІ МОДЕЛІ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

У кожному окремому випадку будь-яке підприємство функціонує на території певної країни у притаманному їй соціально-економічному, політичному та правовому кліматі, у рамках певної національної культури зі своїми традиціями й особливостями менталітету. Але, крім цього, кожна компанія прагне створити свою власну унікальну корпоративну культуру, яка не тільки відповідає вимогам розвитку країни і відображає основні цінності суспільства, але й виражає філософію творців підприємства і світогляд його керівництва. З цього природно випливає, що в одній країні різні компанії та їх корпоративні культури володіють певними загальними спільними рисами (зумовленими єдиною національною культурою) і відмінностями (зумовленими власними уявленнями їх керівництва про роль і цілі компанії, сферами виробництва, до яких належить підприємство). Це дає змогу говорити про існування національних моделей корпоративної культури[2].

Так, дослідники виділяють дві класичні моделі корпоративної культури в країнах з розвинутою ринковою економікою: західну та східну. До західної моделі відносять англо-американську і західноєвропейську ділові культури, східну – представляє японська модель, характерна для країн Азії та Сходу. Центром тяжіння і поширення цих моделей корпоративної культури, як і раніше вважають США і Японію. Лідерство цих країн пояснюється передусім високими економічними показниками, відносною стабільністю господарського механізму, демонстрацією високого ступеня виживання їх економік у постіндустріальну епоху. Крім того, причинами успіху й ефективності корпоративної культури цих

країн вважають планомірне і свідоме його конструювання, гнучкість, відкритість до змін, постійне оновлення і вдосконалення принципів управління.

Корпоративна культура японських, англо-американських і західно-європейських компаній, не дивлячись на активні інтеграційні процеси, останнім часом, має чимало особливостей, пов'язаних із національними традиціями, віросповіданням, політичним устроєм і т. ін. Вони утворюють своєрідний комплекс думок, що розділяються членами, переконань, еталонів поведінки, настроїв, символів, способів ведення бізнесу і створюють неповторну зовнішність компанії. Особливо показово це для японської й американської корпоративної культури, яку оцінюють як діаметрально протилежні [4, с. 111].

Відзначимо такі риси американської корпоративної культури: капіталістичний підхід до управління – людина в західному варіанті корпоративної культури розглядається виключно як засіб досягнення цілей компанії, головною з яких є отримання прибутку, акцент на індивідуалізм, заохочення духу змагання і конкуренції, здійснення короткострокового найму і швидке просування службовими сходами, висока спеціалізація діяльності, прямолінійність у відносинах, а також формальні, в основному кількісні методи контролю, уникнення публічної критики.

Класичній корпоративній культурі Японії властиві інші особливості: людино-центристський підхід в управлінні, колективізм, часта ротація кадрів, але повільне просування по службі, низька спеціалізація діяльності, чемність у стосунках, переважання неформальних методів контролю, заохочення публічної критики.

Успіх підприємств при просуванні на ринках інших країн залежить від її здатності адаптуватися до тих норм і цінностей національної культури, які мають практичну значущість, але при цьому зберігати ключові аспекти корпоративної культури. І хоча пристосування корпоративної культури до норм національної культури необхідне, зведення в одне ціле корпоративної та національної культур неможливо [2].

Західні вчені Ф. Тромпенаарс та Ч. Хемпден-Тернер регламентують

культуру компанії за національними культурними традиціями та звичками керівників і працівників підприємства. Вони зазначають, що надто важливо розуміти національно-культурні відмінності країн у рамках глобальної ділової сфери. Під час виокремлення характеру чи моделі корпоративної культури, як уважає Ф. Тромпенаарс, особливо важливими є три аспекти життєдіяльності підприємства:

1. Взаємовідносини загалом між працівниками та компанією;
2. Ієрархічна структура влади, що визначає керівників та підлеглих;
3. Загальні уявлення кожного співробітника про долю компанії, її призначення та цілі, а також про своє місце в ній [5, с. 320-321].

Ці характеристики дають змогу розглянути більш детально національні стереотипи класичних моделей корпоративної культури. Вони систематизовані нами у таблиці 1.

Таблиця 1

Національні моделі корпоративної культури

Класична назва моделі	Англо-американська модель	Західноєвропейська модель	Японська модель
Тип моделі за Ф.Тромпенаарс	«Керований снаряд»	«Ейфелева вежа»	«Сім'я»
Країна	США, Канада, Австралія, Великобританія	Німеччина, Австрія, частково у Бельгії, Франція, Нідерландах	Японії, Китай, Корея, Сінгапур, Гонконг і мусульманські країни
Основна характеристика моделі	Корпоративна культура еталітарна й орієнтована на завдання, що стоїть перед командою чи групою.	Корпоративна культура орієнтована на певну роль (місію) компанії. Заздалегідь закладено бюрократичний розподіл праці.	Корпоративна культура, одночасно дуже особиста (з тісними міжособистісними зв'язками) й ієрархічна.
Національні стереотипи	Прагматизм, цільова орієнтація, раціональне використання часу, індивідуалізм, комунікабельність, відкритість, щирість, розподіл ділових та особистих стосунків, патріотизм, етноцентризм.	Прагматизм, діловий азарт у досягненні результату, відчуття власної гідності, дотримання етичних норм, повага до традицій та консерватизм, холоднокровність у прийнятті рішень.	Поєднання величезного працелюбства з внутрішнім прагненням до досконалості, традиціоналізм, практицизм, швидка адаптація до новацій, колективізм, ввічливість.

Складено автором на основі джерел [3, с. 288-289; 5, с. 321 - 366].

Деякі методи управління, що успішно діють у багатьох американських компаніях, не спрацьовують у Європі, оскільки вони засновані на американських національних цінностях [2, с. 122].

Однак, відмінною ознакою провідних компаній США, Японії, країн Західної Європи в останні десятиріччя є становлення сильної внутрішньої корпоративної культури, спільною за важливістю з національною культурою. Йдеться про активний пошук такої моделі управління, у якій значний ступінь свободи особистості працівника поєднується з прихильністю до загальних цінностей компанії і переконань, певним стилем прийняття рішень, високим етичним нормам.

Для досягнення успіху у багатокультурному середовищі світового ринку підприємствам слід приділяти підвищену увагу складності, розбіжностям і неоднорідності національних культур країн, а також існуючому широкому різноманіттю корпоративних культур. Саме в цих окреслених національною культурою рамках корпоративна культура зіштовхується з проблемами міжкультурної взаємодії.

Якщо на підприємстві є працівники різних культурних напрямів, то завдання керівництва буде складатися в урахуванні та врегулюванні національних стереотипів усіх представників.

Розуміючи це, нідерландський дослідник Г. Хофстеде, відомий завдяки своїм дослідженням національних відмінностей у корпоративній культурі, розробив методикау її дослідження. У 70-ті роки ХХ ст. учений провів масштабні дослідження в 50-ти країнах, опитуючи співробітників компанії ІВМ, і виявив суттєві відмінності в поведінці фахівців різних країн. Більшість розбіжностей у робочих цінностях і відносинах пояснюються національною культурою, а також залежать від місця в компанії, професії, віку та статі [1, с. 46 - 53].

На думку Г. Хофстеде, знання особливостей національної культури країни, де функціонує підприємство, та його провідної моделі корпоративної культури, дозволяють оцінювати сумісність культур різних країн світу та прогнозувати їх розвиток, що в свою чергу впливає на ефективність діяльності компанії.

Проаналізувавши результати теоретичних досліджень з питань вивчення світового досвіду становлення національних моделей культури, можна стверджувати, що компаніям слід приділяти підвищену увагу складності, розбіжностям і неоднорідності національних культур. Важливо є не проста екстраполяція чи копіювання будь-якої моделі, а виокремлення особливостей бізнес-середовища, в якому формується модель корпоративної культури. У кожній країні система управління підприємством має певні характеристики і складові елементи, що входять до неї та відрізняють її від систем інших країн. Оптимальним завданням за таких вихідних умов для компанії може стати вдала адаптація до притаманних національній культурі норм та цінностей за умови збереження ключових засад власної корпоративної культури.

Література

1. Дмитренко М.Й. Підходи до класифікації типів корпоративної культури. *Вісник Черкаського університету*, 2014. №31 (324), С. 46–53.
2. Приятельчук О.А. Вплив корпоративної культури міжнародних компаній на реформування національних культур країн їх перебування. *Особливості розвитку світового господарства та МЕН. Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2013. Випуск 112 (Частина II). С. 120 – 128.
3. Романюк В.М. Еволюція розвитку моделей корпоративного управління в умовах конкуренції. *Бізнес Інформ*. 2015. №7. С.288 – 294.
4. Стойко І., Гецько В. Вплив культури на розвиток корпорацій (на прикладі корпорацій США, Японії, країн Західної Європи). *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2010. №. 1 (3). С. 109 – 118.
5. Тромпенаарс Ф., Хемпден-Тернер Ч. (пер. с англ. Самсонов Е.П.). 4 типа корпоративной культуры. Минск: Попурри, 2012. С.321 – 366.