



Рис. 2. Динаміка індексу невідповідності талантів у Польщі

Таким чином, у країнах Східної Європи, зокрема Чехії та Польщі спостерігається значна нестача талановитої робочої сили. Ця обставина породжує високий рівень конкуренції за неї серед компаній. В таких умовах особливої актуальності набуває проблема довгострокового забезпечення компаній необхідним персоналом, утримання висококваліфікованих фахівців, а також формування привабливості підприємства як роботодавця на ринку праці.

Література:

1. <http://www.hays-index.com>.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «СИНЕРГІЗМ НАБОРУ ОКРЕМИХ ВИДІВ БІЗНЕСУ ПІДПРИЄМСТВА»

*Федорова В.О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Одним з важливих завдань при виборі набору окремих видів бізнесу підприємства є забезпечення необхідного рівня взаємодії між його складовими, що сприяє досягненню додаткової конкурентної переваги за рахунок зниження сукупних витрат. При дослідженні даної взаємодії в літературних джерелах використовуються такі терміни: «синергізм» [1-5], «синергія» [6, с. 103-105], «синергетичний ефект» [2-4], а також «стратегічна відповідність» і «ефект від стратегічної відповідності» [7]. Всі перераховані поняття є похідними від грецького «synergia», що означає «співпраця», «спільна дія», і використовуються як для позначення різних явищ, так і в якості синонімів. У зв'язку з цим виникає завдання уточнення їх сутності.

В даний час виділяють два підходи до трактування зазначених термінів. Одна група авторів (Ансофф І., Попов С.О., Кредисов А.І., Мазур І.І. і Шапіро В.Д., Ситницький М.В., Градов О.П., Оберемчук В.Ф., Іванов Ю.Б., Тищенко О.М. тощо) розглядає перераховані поняття в якості синонімів. При цьому під ними розуміється ефект, або результат взаємодії різних об'єктів.

Так, Ансофф І. в роботі [1] не дає чіткого визначення синергізму. При цьому досліджується взаємна підтримка різних СЗГ, або ступінь взаємодії між ними, що сприяє досягненню переваг, при яких «сумарна віддача всіх капіталовкладень фірми вище, ніж сума показників за всіма її відділеннями (або СЗГ)» [1, с. 124]. В іншій роботі [5] Ансофф І. дає визначення синергізму як явищу, «коли доходи від сумісного використання ресурсів перевищують суму доходу від використання тих же ресурсів окремо» [5, с. 127], або як ефекту « $2 + 2 = 5$ ». При цьому в якості синоніма використовується термін «синергетичний ефект». Тобто Ансофф І. трактує синергізм не як взаємодію, а як результат цієї взаємодії, або ефект, досягнутий внаслідок його наявності. Цю точку зору підтримують також Попов С.О. [3] і Кредисов А.І. [8].

На думку Мазура І.І. і Шапіро В.Д., синергізм – це «ефект взаємодії, який забезпечує ефективність бізнесу більшу, ніж проста арифметична сума діяльності окремих СЗГ» [9, с. 283].

В роботі Ситницького М.В. [4, с. 158] поняття «синергізм» і «синергетичний ефект» розглядаються як синоніми для позначення тісноти зв'язків між стратегічними зонами господарювання.

Градів О.П. також використовує поняття «синергізм» і «синергетичний ефект» в якості синонімів і визначає їх як «ступінь досягнення стратегічних цілей, який може забезпечити той чи інший стратегічний потенціал підприємства» [2, с. 119]; Оберемчук В.Ф. – як стратегічні переваги, що досягаються при об'єднанні різних підрозділів [10, с. 57]; Іванов Ю.Б., Тищенко О.М. та ін. – як результат спільних зусиль декількох бізнес-одиниць, що перевищує підсумковий показник їх самостійної діяльності [11]; Мізюк Б.М. – як стратегічну перевагу, що виникає «при зосередженні двох або більше бізнесів в рамках однієї організації» [12, с. 353].

У свою чергу, інша група авторів (Горшовська О.В., Князевич А.О., Буй Т., Песоцька О.В., Томпсон А.А. і Стрікленд А.Дж.) розмежовують ці поняття і розглядають синергізм як джерело досягнення синергетичного ефекту, а синергетичний ефект – як наслідок синергізму.

Так, Горшовська О.В. під синергією розуміє «можливість якісно відмінних типів поведінки економічної системи за рахунок нелінійних динамічних зв'язків між елементами самої системи та системою і її середовищем» [13, с. 5], а під синергетичним ефектом – зміну якісних і кількісних показників діяльності системи під впливом синергетичних зв'язків.

Також Князевич А.О. розглядає синергію (синергізм) як «спільну дію декількох факторів, які взаємно підсилюють один одного» [14, с. 40]. Відносно менеджменту дослідник трактує її як загальну, плідну діяльність людей, в результаті якої в процесі їх взаємодії створюється якісно нове групове

відношення, а також виникає якісно новий загальний вид корпоративної енергії команди однодумців, націленої на досягнення спільної мети.

В роботі [15] синергізм трактується як спільна дія для досягнення спільної мети, заснована на принципі, що ціле перевищує суму його складових.

Песоцька О.В. розглядає синергізм як один з принципів асортиментної політики підприємства, що полягає в «забезпеченні взаємної ув'язки і взаємного доповнення послуг або їх асортиментних груп» [16, с. 89]. Його дотримання дозволяє створити асортиментну систему, яка має здатність досягати синергетичний ефект за рахунок наявності внутрішньої взаємозв'язку елементів системи та їх потенціалу.

У свою чергу, Томпсон А.А. і Стрікленд А.Дж. використовують поняття «стратегічна відповідність» і «ефект від стратегічної відповідності» [7, с. 341], що є аналогічними поняттям «синергізм» і «синергетичний ефект» відповідно при їх розмежування. Сутність даних термінів освітлюється за допомогою використання процесного підходу. В основі останнього лежить побудова ланцюжка цінностей, що відображає основні й додаткові види діяльності, що беруть участь в створенні вартості для споживача. При цьому стратегічна відповідність трактується як наявність однотипних ланцюжків цінностей або окремих її ланок у різних видів діяльності; а ефект від стратегічної відповідності – як результат, що забезпечується наявністю даної стратегічної відповідності.

Таким чином, серед дослідників немає єдності думок щодо сутності синергізму набору окремих видів бізнесу підприємства.

Література:

1. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 319 с.
2. Экономическая стратегия фирмы: учеб. пособ. / Научн. ред. А.П. Градов. – 4-е изд., перераб. – СПб.: Специальная литература, 2003. – 959 с.
3. Попов С.А. Стратегический менеджмент: Видение – важнее, чем знание: учеб. пособ. / С.А. Попов. – М.: Дело, 2003. – 352 с.
4. Ситницький М.В. Оцінювання рівня синергізму на підприємстві з використанням логіко-лінгвістичних моделей теорії нечітких множин / М.В. Ситницький // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2005. – № 2. – С. 156-160.
5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 416 с.
6. Стратегический менеджмент / Науч. ред. А.Н. Петров. – СПб.: Питер, 2008. – 496 с.
7. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учеб. для вузов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ. Л.Г.Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

8. Кредисов А.И. История учений менеджмента / А.И. Кредисов. – К.: ВИРА-Р, 2000. – 335 с.
9. Мазур И.И. Эффективный менеджмент: учеб. пособ. для вузов / Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдегордте Н.Г. – М.: Высшая школа, 2003. – 555 с.
10. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: короткий курс лекцій / В.Ф. Оберемчук. – К.: МАУП, 2000. – 128 с.
11. Стратегія підприємства: підручник / Ю.Б. Іванов, О.М. Тищенко, Т.М. Чечетова-Терашвілі, О.В. Евенко. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2009. – 560 с.
12. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: підручник / Б.М. Мізюк. – 2-ге вид., переробл. і доповн. – Львів: Магнолія плюс, 2006. – 392 с.
13. Горшовська О.В. Стратегічне управління підприємством на синергічних засадах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О.В. Горшовська. – Л., 2002. – 21 с.
14. Князевич А.О. Синергія та синергетика в менеджменті / А.О. Князевич // Вісник національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економіка, 2007. – Вип. 1(37). – С. 40-45.
15. Буй Т. Аналіз стратегічних зон господарювання та ефект синергізму / Т. Буй // Управленческий учет и бюджетирование, 2008. – № 9. – С. 30-36.
16. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Песоцкая. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 160 с.

РІВНІ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА З ТОЧКИ ЗОРУ ГЕНДЕРНОГО АСПЕКТУ

Федотова І.В., к.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У світовій практиці існує велика кількість типологій організаційних культур. Вплив типологій організаційної культури на її формування не можна недооцінювати, але все ж в умовах, коли потрібно розробити організаційну культуру для конкретного підприємства, самих типологій зазвичай мало. При вивченні та формуванні організаційної культури підприємства в фокусі уваги опиняється людина, її потреби, інтереси та цінності, на підприємстві формуються гендерні відносини, що впливають на можливості для самореалізації певних гендерних груп. Дослідження гендерних аспектів корпоративної культури має важливість як в теоретичному, так і в практичному відношенні.

Для детального аналізу організаційної культури необхідно досліджувати її структурні елементи, тому деякі автори розглядали організаційну культуру по рівнях. Так, Е. Шейн [1] виділив три рівня корпоративної культури: 1) зовнішні ритуали і церемонії, психологічний клімат у колективі; 2) цінності і вірування, стратегія і філософія; 3) національна культура, менталітет, особливості сприйняття. Інші автори А.Ф. Харріс і Р. Морган [2] пропонували свої