

привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – 2012. – Ч. 1. – С. 9–14.

7. Тульчинська С. О. Аналіз реформування наукового потенціалу в Україні / С. О. Тульчинська // Вісник МНТУ: Серія: Економіка. – 2012. – № 3. – С. 123–131.

8. Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава: Програма економічних реформ на 2010–2014 роки. – К. : Комітет з економічних реформ при Президенті України, 2010. – 87 с.

9. Ящишина І. В. Фінансування науки як ключова проблема інноваційного розвитку країни / І. В. Ящишина // Економічний простір. – 2010. – № 38. – С. 82–88.

10. Концепція розвитку наукової сфери України : Проект // Економіст. – 2006. – № 10. – С. 19–21.

В статье проведен анализ современного состояния и определены проблемы финансирования научных исследований и разработок в Украине и мире. Выявлены направления совершенствования финансового обеспечения научной сферы в части увеличения наукоемкости ВВП, как основного индикатора инновационного развития экономики. Обоснованы мероприятия по коммерциализации системы экономики знаний, базирующихся на здоровой конкуренции и ограниченной роли государства. Предложены пути улучшения механизма самофинансирования научных исследований и разработок.

Ключевые слова: затраты на научные исследования и разработки; наукоемкость ВВП; предпринимательский сектор, государственный сектор, сектор высшего образования, неприбыльный сектор; коммерциализация системы экономики знаний; механизм самофинансирования научных исследований и разработок.

The article presents the analysis of financing of research and development in Ukraine and abroad. The directions of improving of financial providing of the scientific sphere in the part of increasing knowledge intensity of GDP as the main indicator of innovative economic development are detected. The measures of commercialization of the knowledge economy system, based on the healthy competition and a limited role of the state are substantiated. The ways of improvement the mechanism of self-funded of research and development are proposed.

Key words: costs of research and development; knowledge-based GDP; business sector, public sector, higher education sector, non-profit sector; commercialization of the knowledge economy system; mechanism of self-funded of research and development.

Дата надходження до редакції: 21.04.2013

Резензент: д.е.н., доцент, Монастирський Г.Л.

УДК 174:658.310.8-057.17

ЕТИЧНИЙ КОДЕКС МЕНЕДЖЕРА

М. М. Ксенофонтowa, к.е.н., доцент

М. В. Панков, студент

Сумський національний аграрний університет

Вивчення моральних принципів менеджера та реалізація їх в етичному кодексі менеджера на підприємствах для забезпечення ефективної роботи організації.

Ключові слова: менеджер, етика, кодекс, персонал, культура, організація.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Для визначення норм поведінки та забезпечення гуманної та якісної роботи робітників багатьох професій (лікар, психолог, бухгалтер, вчитель, журналіст, вчений та інші) застосовується етичний кодекс робітника певної професії. Діяльність сучасного менеджера також потребує складання етичного кодексу.

Актуальність проблеми полягає у забезпеченні виконання норм етичної поведінки персоналу підприємства. Ступінь дослідження є досить високою, так як наукові принципи були започатковані ще у найдавніші часи та мають стабільний

розвиток на сучасному етапі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Багато українських та російських вчених займалися деякими аспектами в цій області (В.П. Бра-латан, М.В. Попов, Л.В. Коновалов, Ю.Ю. Петрунін, Ю.І. Палеха, А.М. Єрмоленко, Е.А. Уткін, В.К. Борисов та інші). При написанні статті ми аналізували дослідження аналітиків «Чейз Манхеттен Бенк», етичний кодекс спеціалістів із соціальної роботи України, вітчизняний досвід і міжнародні етичні принципи й стандарти соціальної роботи, що визначені на загальних зборах Міжнародної Федерації соціальних працівників (IFSW) у м. Коломбо (Шрі-Ланка) 6-8 липня 1994 р.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. Стаття направлена на вирішення проблеми відсутності повноцінного та професійного збірника морально-етичних правил поведінки, тобто етичного кодексу менеджера.

Метою статті є складання етичного кодексу менеджера ґрунтуючись на результатах наукових досліджень та існуючих професійно-етичних кодексах.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Дослідження найбільш успішних компаній, проведені Дж. Коллінзом і Дж. Паркінсоном, показали, що один із небагатьох факторів, які відрізняють успішну компанію від менш успішних — це саме корпоративна культура з чітко виявленими цінностями. Проте є лише два способи залучення працівників до корпоративних цінностей:

1) постійна і широка пропаганда корпоративних норм поведінки;

2) щомиттєва демонстрація лідерами, що вони дотримуються корпоративних цінностей.

Система корпоративних цінностей формується на певних правилах, законах, традиціях, які є обов'язковими для всіх і діють тільки тоді, коли цінності на ділі, а не на словах поділяють якщо не всі, то більшість працівників. Саме цінності, які поділяють і декларують засновники і найбільш авторитетні члени організації, стають тією ключовою опорою, від якої залежить згуртованість працівників, формується єдність поглядів і дій, і, відповідно, забезпечується досягнення цілей організації.

Поділяючи погляди психолога Д. Леонтьєва, можна виділити три основні форми існування корпоративних цінностей:

- ідеали — це вироблені керівництвом узагальнені уявлення про досконалість у різних проявах і сферах діяльності організації, які воно поділяє;

- втілення цих ідеалів у діяльність і поведінку працівників у межах організації;

- внутрішні мотиваційні структури особистості працівників організації, які спонукають їх до втілення у своїй поведінці і діяльності корпоративних ціннісних ідеалів.

Корпоративні цінності, як правило, включають у себе:

- визначення організації та її "обличчя" (тобто високий рівень технології, високу якість продукції, лідерство у своїй галузі, відданість професії, новаторство та ін.);

- розподіл повноважень та влади (повагу до соціальних ролей);

- ставлення до людей (турботу про людей та їхні потреби, виключення фаворитизму та привілеїв для окремих осіб, повагу до прав людини, можливості підвищення кваліфікації та

самореалізації, справедливість при оплаті праці, мотивацію людей);

- критерії вибору на керівні посади (старшинство або ефективність роботи, пріоритети, вплив неформальних груп);

- організацію роботи та дисципліну (добровільну чи примусову дисципліну, гнучкість у разі зміни ролей, використання нових форм організації роботи та ін.);

- стиль керівництва та управління (стилі авторитарний, консультативний або співробітництва, використання цільових груп, особистий приклад, гнучкість і здатність прилаштовуватися);

- процеси прийняття рішень (хто приймає рішення, з ким проводяться консультації, індивідуальне чи колективне прийняття рішень, можливість компромісів);

- поширення інформації та обмін нею;

- характер контактів (гнучкість у каналах службового спілкування, можливість контактів з вищим керівництвом, форми спілкування, норми поведінки керівників, бар'єри у взаєморозумінні, особливі умови спілкування);

- шляхи розв'язання конфліктів (бажання йти на компроміс, використання при цьому офіційних чи неофіційних шляхів, участь вищого керівництва у розв'язанні конфліктних ситуацій);

- оцінку ефективності роботи (реальну чи формальну, приховану чи відкриту, ким здійснюється, як використовуються результати).

Це, звичайно, неповний перелік корпоративних цінностей, бо в кожній організації вибудовуються свої відносини, звичаї, традиції, вимоги, форми поведінки і ритуали. Проте менеджери зі світовим ім'ям підкреслюють, що головною цінністю при високому рівні корпоративної культури є людина і вся увага повинна приділятися їй. Людям потрібно, щоб їхні особистісні цінності збігалися з корпоративними. Але цього замало. Необхідною умовою є практичне включення людей у діяльність з реалізації цих цінностей. Тоді працівник повністю сприймає корпоративні цінності і свідомо поділяє їх. Колишній виконавчий директор фірми "Філіпс" Ян Тіммер підкреслював: для того щоб в компанії постійно існував творчий дух, необхідний для розвитку і стимулювання перспективних процесів, менеджмент повинен цю основну цінність постійно захищати.

Як немає двох однакових людей, так немає двох однакових організацій. Кожна з них плекає свої цінності і має свою філософію управління. Так, етичні цінності компанії "Моторола" (Motorola) — чесність і правдивість у всьому; "Соні" (Sony) — швидке пристосування товарів та інновацій до інтересів суспільства; "Уолт Дісней" (Walt Disney) — підтримка спадковостей серед працівників, постійне самовдосконалення. Деякі компанії вважають, що цінності краще сприймаються у зовнішньому і внутрішньому середовищі, якщо вони подаються у контексті допомоги сус-

пільству. Наприклад, філософія компанії "Сан Бенкс" полягає у сприянні економічному розвитку і добробуту суспільства, клієнтів наданням громадянам, підприємствам якісних банківських послуг таким чином і в такому обсязі, які б відповідали професійним та етичним стандартам, сприяли забезпеченню прибутків акціонерів і справедливому ставленню до працівників компанії.

Проголошені корпоративні цінності становлять основу корпоративної культури організації і закріплюються у кодексах чи правилах поведінки. Стрижневі цінності визначають напрямки формування її стратегії та її іміджу і забезпечують спадковість підходів до реалізації їх. Політика організацій передбачає, що менеджери повинні поглиблювати філософію управління щодо цих цінностей і не тільки доводити їх до кожного працівника, а прагнути до того, щоб вони збігалися з їхніми особистісними цінностями. Всі працівники повинні поділяти ці цінності, інакше (на цьому наголошують менеджери з світовим ім'ям) організація не буде конкурентоспроможною. А менеджменту організації слід при цьому відмовитися від концентрації зусиль на результатах, а зосередитися на рішеннях, що приймаються.

Для поліпшення справ в організації менеджерам важливо вміти аналізувати цінності з погляду їх позитивного чи негативного впливу на діяльність організації. У науковій літературі іноді вживається вираз "негативна цінність". Однак, якщо виходити із самого змісту поняття "цінність", то те, що не має привабливості і не є корисним, не може називатися цінністю. Не можуть бути цінностями, наприклад, такі погляди, які іноді мають місце серед працівників окремих організацій: начальству довіряти не можна, бо воно говорить одне, а думає інше; начальник завжди хоче бути правим, хоча це й не так; не висовуйся, не пропонуй ідеї, бо будеш сам їх реалізовувати; добре працювати — це не найголовніше у житті; клієнти — це люди, які тільки заважають працювати; всю роботу однаково не переробиш та ін.

І для того, щоб сформувати високий рівень корпоративної культури, такі погляди треба замінити позитивними цінностями. Проте при їх зміні слід дотримуватися поступовості та поетапності нововведень. Крім того, дуже важливо, щоб нові цінності не суперечили тому, що вже склалося в організації. Тоді цей процес відбуватиметься з меншими труднощами. Труднощі підтримування рівня корпоративних цінностей також полягають у тому, що приходять нові працівники і привносять не тільки нові підходи до вирішення професійних завдань, а й власні цінності, погляди, переконання. Але якщо більшість підтримує усталені цінності в організації, то процес адаптації нових людей та їх цінностей до корпоративних відбувається безболісно для організації. Важливо, щоб нові

культурні цінності прийняло і підтримало керівництво організації, демонструючи своє ставлення до них власним прикладом. У такому разі "переоцінка корпоративних цінностей" сприятиме подальшому розвитку організації. Ми вбачаємо необхідність складання етичного кодексу для менеджерів підприємств.[1]

Питання розробки етичного кодексу по своїй природі є багатостороннім: простим у складенні та складним у практичній реалізації. Усі управлінські дії по відношенню до персоналу базуються на тих етичних поглядах на людську природу, які свідомо або підсвідомо присутні у менеджера.

Етичний кодекс менеджера — це документ, який регулює здійснення управлінської роботи в багатьох функціональних сферах з метою розвитку потенціалу та можливостей особистості, а також і задоволення людських потреб.

В етичному кодексі визначено положення, які є для фахівців принциповими орієнтирами з питань професійної діяльності, виконання службових обов'язків, організації взаємодії з клієнтами. У документі визначено шляхи розв'язання моральних проблем та прийняття найбільш адекватного професійного рішення в етичних питаннях.

Етичний кодекс містить:

- етичні принципи діяльності менеджера (перелік базових етичних ідей і традицій, що стають підґрунтям для прийняття етичного рішення);
- норми етичної поведінки (основа професійної діяльності).

1. Етичні та загальні принципи діяльності менеджера

1.1. Повага до гідності кожної людини. Кожна людина є неповторною та унікальною, що необхідно враховувати, не допускаючи жодного прояву зневаги до особистості. Кожна людина має право на самореалізацію, яка не призводить до порушення подібних прав інших людей. Робота менеджера є несумісною з прямим чи опосередкованим примусом клієнтів або колег до будь-яких дій, навіть на користь клієнта або його близького соціального оточення.

1.2. Пріоритетність інтересів клієнтів. Менеджер спрямовує усі свої зусилля, знання та навички на допомогу окремим громадянам, сім'ям, групам, спільнотам та громадам для їх удосконалення, а також з метою розв'язання конфліктів та подолання їх наслідків.

1.3. Врівноваженість. Менеджер повинен стійко ставитись до різних емоційних проявів клієнтів, мають належний рівень професійної підготовки, за будь-яких обставин зберігають рівновагу, терпимість, незалежно від їхнього способу життя, поведінки, соціального і національного походження, статі тощо.

1.4. Довіра та взаємодія у вирішенні проблем клієнта. Створення доброзичливої атмосфери спілкування. Довіра є необхідною умовою результативної діяльності менеджера.

1.5. Доступність послуг. Менеджер приділяє увагу кожному, хто звертається за захистом, підтримкою, консультацією або порадою, без будь-якої дискримінації щодо статі, віку, фізичних або розумових обмежень, соціальної чи расової приналежності, віросповідання, мови, політичних поглядів, зовнішнього вигляду.

1.6. Привітні стосунки з співробітниками. Менеджер має робити зусилля на створення доброзичливої атмосфери на роботі. Не допускається панібратство, рівне ставлення до всіх співробітників незалежно від особистих симпатій і антипатій, родинних зв'язків тощо. Звертатися до колег на ім'я та по батькові. В діловій обстановці звертатись на «Ви».

1.7. Дотримання норм професійної етики. Менеджер сприяє забезпеченню благополуччя людини, спільноти, громади, несе відповідальність за розвиток та дотримання професійних норм у розв'язанні практичних завдань роботи.

1.8 Підтримка належного іміджу. Менеджеру доцільно приділяти увагу на свій зовнішній вигляд, манеру спілкування та інші вербальні та невербальні засоби спілкування.

1.9 Отримувати задоволення від своєї роботи. Діяльність менеджера повинна бути цілеспрямованою та забезпечувати належний його психологічний стан.

2. Норми етичної поведінки

2.1. Етична поведінка стосовно професії:

2.1.1. Дотримуватися Етичного кодексу, діяти відповідно до принципів і норм етичної поведінки.

2.1.2. Постійно та безперервно розвивати якість доброї та чесної людини, працювати над своїми недоліками.

2.1.3. Бути відповідальним за клієнтів у рамках обмежень, установлених положеннями цього кодексу та заключених договорів.

2.1.4. Визначати і з'ясовувати характер та причини індивідуальних, сімейних, групових соціальних проблем, проблем територіальної громади та глобальних соціальних проблем.

2.1.5. Визнавати пріоритети професійної відповідальності над власними інтересами.

2.2. Етична поведінка стосовно колег:

2.2.1. Визнавати різні погляди та форми практичного досвіду колег й інших фахівців, висловлювати критичні зауваження та пропозиції лаконічно і коректно, використовувати тільки конструктивну критику.

2.2.2. Піддавати конструктивному аналізу професійні дії колег, теоретичні та методичні засади їхньої професійної діяльності.

2.2.3. Створювати та систематично використовувати можливості, умови для обміну знаннями, досвідом і поглядами з колегами, фахівцями інших галузей, з метою вдосконалення власної практики роботи та збагачення інтелектуальних

ресурсів професійної групи.

2.2.4. Звертати увагу відповідних організацій на будь-які порушення положень цього Кодексу.

2.2.5. Відстоювати професійну честь і гідність своїх колег, не допускати упередженої критики на їхню адресу.

2.3. Етична поведінка стосовно клієнтів:

2.3.1. Поважати особистість клієнта і гарантувати захист його гідності та прав незалежно від походження, статі, віку та внеску в суспільний і соціальний розвиток.

2.3.2. Прагнути зрозуміти кожного клієнта, з'ясовувати всі чинники проблеми, що виникла, пропонувати оптимальні види професійної діяльності, послуг, продукції.

2.3.3. Забезпечувати безпеку клієнтів.

2.3.4. Допомогати всім клієнтам рівною мірою добре та якісно.

2.3.5. Заохочувати клієнта до взаємодії, яка ґрунтується на довірі, співчутті та збереженні конфіденційності.

2.3.6. Визнавати і поважати наміри щодо відповідальності клієнтів за прийняте рішення.

2.3.7. Якщо неможливо виконати відповідне замовлення, повідомити про це клієнтам завчасно, залишивши за ними право на свободу дій.

2.4. Етична поведінка стосовно взаємодіючих організацій:

2.4.1. Співпрацювати з тими установами й організаціями, наміри та діяльність яких спрямовані на надання соціальних послуг, використовувати досвід їхньої роботи як ресурсну можливість для підвищення якості допомоги клієнтам.

2.4.2. Підтримувати та популяризувати партнерські стосунки між організаціями, що здійснюють соціальну діяльність у громаді, в суспільстві.

2.4.3. Забезпечувати професійну звітність перед клієнтами та громадськістю про ефективність і продуктивність роботи шляхом періодичних публічних оглядів якості, результативності та ефективності послуг, що надаються.[2][3]

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. В результаті наукового дослідження нами зібрано підготовлений до використання етичний кодекс менеджера, який може використовуватись підприємствами, незалежно від виду і характеру господарської діяльності. Напрямок розробок та інтеграції правил поведінки є перспективним та багато підприємств має потребу в них, тому розвиток його є стабільним. Складання етичного кодексу залежить від моделі управління та форми організації підприємства, але не зважаючи на такі фактори реалізація його – є запорука успіху компанії.

Список використаної літератури:

1. Чайка Г.Л Культура ділового спілкування менеджера/Г.Л. Чайка.–К.: Знання, 2005. - 442 с.
2. Етичний кодекс спеціалістів із соціальної роботи України [Електронний ресурс] <http://www.ssm.kiev.ua/index.php/dopomoga/53-obitnucyz.html>
3. Брасс, А. А. Менеджмент / А. А. Брасс. - М. : Современная школа, 2006. - 352 с.

Изучение моральных принципов менеджера и реализация их в этическом кодексе менеджера на предприятиях для обеспечения эффективной работы организации.

Ключевые слова: менеджер, этика, кодекс, персонал, культура, организация.

The study of moral manager principles and their realization in the Ethical Code of manager at the enterprises to ensure efficient operation of the organization.

Keywords: manager, ethics, code, personnel, culture, organization.

Дата надходження до редакції: 16.04.2013

Рецензент: д.е.н., професор Михайлова Л. І.

УДК 631.1.027

МОНІТОРІНГ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

О. М. Чеботарьова, к.е.н.

Н. І. Тарасенко, аспірант

Науковий керівник - д.е.н., професор Ткаченко В.Г.

Луганський національний аграрний університет

В статті визначено основні тенденції розвитку харчової промисловості України; досліджено діяльність промислових споживачів зерна в Луганській області; проведено аналіз динаміки виробництва борошна, круп і комбікормів переробними підприємствами та згруповано їх залежно від обсягів виробництва продукції.

Ключові слова: агропромисловий комплекс, зерно, зернове господарство, переробні підприємства, продовольча безпека, харчова промисловість, борошно, крупи, комбікорм.

Постановка проблеми. Агропромисловий комплекс України є єдиною виробничою системою. Особливість цієї системи полягає в тому, що кожна галузь виступає не як самостійний виробник тих чи інших продуктів, а є однією з її технологічних ланок. Будь-яка з них може безперебійно функціонувати лише тоді, коли споживач купує й ефективно використовує продукцію, тому структура й технологія виробництва зернових в Україні повинні пристосовуватись до потреб споживачів, тобто визначатися ринком [1]. Існуючі економічні протиріччя в аграрному секторі країни мають незворотній характер, але, водночас, його нинішній соціально-економічний стан і певна невизначеність результатів на перспективу, вимагають творчого підходу до нової методології господарювання в усіх агропромислових формуваннях. В умовах ринкової економіки покупець товарів або послуг стає господарем положення. Це примушує виробників продовольчих товарів займатися вивченням особливостей функціонування споживчого ринку, а також поведінки самих покупців з метою реалізації виробленої продукції [6].

На сьогоднішній день перед переробними підприємствами постають нові завдання: як раціональніше планувати виробництво, яким чином можна підвищити якість та конкурентоспроможність продукції, як забезпечити збут виробів, що

випускаються. Шляхи вирішення цих завдань слід шукати в особливостях поведінки споживачів, обумовлених, з одного боку, соціально-економічними умовами життя, а, з іншого, в індивідуальних особливостях поведінки споживача, стимулюючою основою якого є потреби та мотиви. Будучи поставленими в ситуацію всезростаючої конкуренції на вітчизняному ринку споживчих товарів, підприємства-виробники товарів першої необхідності, особливо продуктів харчування, бажать чітко знати, що і для кого необхідно виробляти, які проекти могли б зацікавити споживачів найближчим часом. У зв'язку з цим одним із завдань, що стоять перед виробниками стає проведення досліджень та ситуаційного аналізу споживчого ринку.

Таким чином, формування ринкової філософії господарювання викликає необхідність реалізації найбільш важливого принципу ринку – відштовхуватися при вирішенні економічних і соціальних завдань від споживача. У зв'язку з цим в процесі своєї діяльності переробними підприємствам необхідно, перш за все, налагоджувати ділові взаємини та орієнтувати партнерів на конкретні результати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми господарської діяльності в зернопродуктовому підкомплексі є об'єктом досліджень таких вітчизняних вчених як В.Г. Андрійчук,