

УДК 658.1:338.439

О. В. Харчишина, д.е.н., доцент, **Мартынов С. В.**, к.е.н.
O. Kharchyshyna, Ph. Cs., As. Professor, **S. Martynov**, PhD

ЖДУ ім. І. Франка,

Olena2705@gmail.com

КУЛЬТУРА ОРГАНІЗАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ ПАРАДИГМИ УПРАВЛІННЯ

ORGANIZATIONAL CULTURE IN THE CONTECTS OF THE MODERN MANAGEMENT PARADIGM

Систематизовано передумови формування концепції організаційної культури. Розглянуто теоретичні засади розвитку концепції організаційної культури в процесі формування сучасної парадигми менеджменту. Доведено, що концепція організаційної культури виступає в якості необхідного і системоутворюючого фактору щодо усіх складових парадигми управління.

Ключові слова: організаційна культура, організаційні цінності, сучасна парадигма менеджменту, стратегічне управління, харчова промисловість

The author systemized preconditions of organizational culture conception forming. The paper deals with theoretical base of organizational culture conception developing during modern management paradigm forming. The author proves that organizational culture conception is a necessary and systematic factor for all components of management paradigm.

Key words: organizational culture, organizational values, modern management paradigm, strategic management, food industry

Вступ. Формування у 80-х – 90-х рр. нової парадигми менеджменту призвело до кардинальних змін у розумінні ролі культури у формуванні економічних показників діяльності підприємства. Еволюція технології і

© О. В. Харчишина, 2012

філософії менеджменту сприяла переходу організаційної культури із категорії другорядних факторів виробництва у категорію стратегічних ресурсів. Сучасні дослідження організаційної культури яскраво демонструють важливість і міждисциплінарний характер цієї концепції.

Широко знаними є праці відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, які розвинули такі теоретичні і практичні аспекти організаційної культури підприємств: 1) загальні засади організаційної культури, оцінка і управління організаційною культурою, діагностика взаємозв'язку між організаційною культурою та організаційною ефективністю (Денісон Д., Камерон К., Куїнн Р., Шейн Е., Фей К., Воронкова А., Захарчин Г.); 2) систематизація національних особливостей організаційної культури підприємств, оцінка впливу національних традицій та національного менталітету на організаційну культуру, управління полікультурними організаціями (Льюїс Р., Тромпенаарс Ф., Хофстед Г.); 3) дослідження організаційної культури як важливого важеля управління персоналом, роль організаційної культури у формуванні ефективної системи мотивації персоналу, вплив організаційної культури на розвиток соціальної відповідальності бізнесу та соціально-економічну ефективність підприємств (Красовський Ю., Соломанідіна Т., Ладанов І., Співак В., Малінін Є., Дороніна М., Гавкалова Н., Ходаківський Є.); 4) вивчення організаційної культури як складової бренд-інтегрованого менеджменту, дослідження ролі і місця організаційної культури як важливої складової маркетингових комунікацій (Тульчинський Г., Капітонов Е.); 5) дослідження ролі організаційної культури у практиці управління, вивчення її як суттєвого чинника конкурентоспроможності і організаційного проектування (Драган О., Кукоба В.); 6) дослідження організаційної культури як фактору формування інтелектуального капіталу та каталізатору інноваційного розвитку підприємства (Бутнік-Сіверський О., Шкарлет С., Мойсеєнко І., Жаворонкова Г.).

Постановка завдання. Метою даної статті є систематизація передумов формування концепції організаційної культури та дослідження теоретичних засад розвитку цієї концепції у складі сучасної парадигми управління.

Результати. Суть концепції організаційної культури полягає у визнанні важливої ролі так званих «м'яких» факторів управління, більшість з яких не мають матеріальної форми і справляють опосередкований вплив на результати економічної діяльності суб'єктів господарювання. У процесі еволюційного розвитку бачення ролі людини у досягненні результатів виробництва, появою сучасних підходів в управлінні концепція організаційної культури оформилась як самостійний науковий підхід і самодостатній механізм системи управління.

Дослідники вказують на наявність цілої низки передумов розвитку концепції організаційної культури, суть яких зводиться до появи важливих змін у сучасній парадигмі менеджменту та виняткового значення організаційної культури для забезпечення сталого розвитку підприємств (табл.).

Концепція організаційної культури спростовує поширену тезу про те, що людина завжди діє раціонально, керуючись тільки інтересами власної вигоди. Насправді морально-етичні аспекти поведінки індивіда (в т. ч. трудової поведінки) є надзвичайно важливими. Причинами успішного соціально-економічного розвитку країн Європейського союзу, Японії, США є наповнення праці глибоким морально-етичним змістом. Ставлення до праці як суспільного обов'язку, отримання задоволення від праці, відповідальне ставлення до споживачів і зовнішнього середовища є не тільки характеристиками ментальності чи результатом релігійного виховання пересічного європейця, але й необхідними умовами досягнення високих результатів роботи. На необхідності використання високих етичних стандартів в організації праці наголошують не тільки духовні лідери (наприклад, Павло Іоанн II), на цьому базисі ґрунтується

один із сучасних наукових напрямів у менеджменті – праксеологія [1]. Відповідальне ставлення персоналу до результатів праці і таке ж відповідальне ставлення роботодавців до потреб і умов праці найманого персоналу є не просто вимогами часу, а важливою складовою світогляду цивілізованої людини і необхідною умовою ефективної роботи підприємства в умовах турбулентного середовища.

Таблиця

Передумови формування концепції організаційної культури

Теоретичні	Практичні
<p>1) криза наукових парадигм менеджменту та одночасне виникнення попиту на нові, ціннісно-орієнтовані принципи організації управлінської діяльності, необхідність пошуку альтернативних шляхів до оцінки критеріїв ефективності підприємств;</p> <p>2) потенційна спроможність наукової управлінської думки сформулювати нову концепцію, яка базуватиметься на ціннісних, морально-етичних нормах суспільства;</p> <p>3) складність явищ і процесів у сучасному світі вимагає застосування системного підходу у різних галузях досліджень і життєдіяльності людини, а саме концепція організаційної культури сприяє широкому застосуванню системного підходу у науці і практиці управління;</p> <p>4) посилена увага до концепції організаційної культури пояснюється також зміною у ментальному розумінні людством світу і явищ, які в ньому відбуваються;</p> <p>5) концепція організаційної культури передбачає використання надбань таких наук як соціологія, психологія, культурологія та ін., що відповідає вимогам часу щодо широкого провадження міждисциплінарних досліджень</p>	<p>1) значне загострення конкуренції, яке змушує підприємства вести пошук внутрішніх ресурсів підвищення ефективності;</p> <p>2) розширення практики використання методів управління, які ґрунтуються на загальнолюдських цінностях;</p> <p>3) посилення уваги менеджменту до вивчення організаційної поведінки, осмислити яку без фактору організаційної культури неможливо;</p> <p>4) наявність тенденції до розвитку демократії та співробітництва в процесі організаційних перетворень в усьому світі;</p> <p>5) концепція організаційної культури дає можливість створити нові суспільні інститути (формальні і неформальні правила), а також механізми управління ними, що дає можливість полегшити протікання трансформаційних процесів і покращити використання людського потенціалу;</p> <p>6) існування тісного зв'язку між організаційною культурою та ефективністю діяльності підприємства, його сталим розвитком;</p> <p>7) посилення ролі інтелектуального капіталу, важливою складовою якого є організаційна культура, у підвищенні організаційної ефективності</p>

Джерело: складено і доповнено автором на основі: [3, с.64-65; 8, с.77-79].

Підвищенню ролі організаційної культури у забезпеченні ефективного управління вітчизняними підприємствами харчової

промисловості сприяють: 1) прискорення інтеграції України у світовий економічний простір, характерною рисою якого є широке використання в практиці управління підприємствами концепції організаційної культури; 2) наявність суттєвих фінансових проблем у значній кількості підприємств харчової промисловості, що ускладнює модернізацію основних засобів, унеможлиблює купівлю ноу-хау, патентів і т. ін., а отже необхідність пошуку таких внутрішніх факторів розвитку, які не вимагають значних фінансових витрат. Тому конкурентоспроможність значної кількості вітчизняних підприємств з виробництва харчових продуктів і напоїв може бути забезпечена на сучасному етапі головним чином за рахунок людського капіталу та розвитку організаційної культури.

Інтерес до організаційної культури як об'єкта управління і важливого фактора забезпечення ефективності і конкурентоспроможності підприємства виник в процесі формування нової парадигми менеджменту, основними положеннями якої є: 1) успіх організації залежить не тільки від ринкової позиції і наявності ресурсів, визначальною є роль людського фактору; 2) організація розглядається як відкрита динамічна система, основу якої складають спільні цінності індивідів; 3) зміщуються головні акценти у системі управління: з точки зору сучасного менеджменту ціль виконує вторинну роль у порівнянні із цінностями, а організація розглядається як самостійне культурне утворення; 4) необхідність постійної адаптації організації до умов турбулентного зовнішнього середовища зменшує значення постійного жорсткого контролю, вимагає змін у підходах до управління персоналом і акцентує увагу на самоменеджменті і саморозвитку індивіда, формуванні і поширенні знань, комплексному використанні нормативно-ціннісного, системного і ситуаційного підходів в управлінні; 5) посилення конкуренції вимагає від підприємств здійснювати діяльність з урахуванням довгострокової перспективи, тобто на основі принципів стратегічного управління; 6) перенасичення ринку товарами, посилення тенденції

швидкого морального старіння товару вимагає широкого використання в процесі управління принципів маркетингу; 7) зміни у суспільному світогляді сприяють підвищенню ролі морально-етичних цінностей в усіх сферах життєдіяльності людини, внаслідок чого сформувалась і набула широкого розвитку концепція соціальної відповідальності бізнесу.

Формування таких орієнтирів в епоху глобалізації та перенасичення ринку є цілком зрозумілим, адже сьогодні реальну перевагу можна одержати не стільки за рахунок ринкових факторів (доступу до природних ресурсів, стимулювання збуту, наукової організації праці, ціни), скільки за рахунок нематеріальних активів та неринкових факторів конкуренції, які уособлюються в брендi, іміджі компанії і передбачають цілеспрямований вплив на формування організаційної культури фірми. Отже, організаційна культура є результатом закономірного розвитку менеджменту як науки, важливою складовою його сучасної парадигми. Різноманітність наукових поглядів щодо місця і ролі організаційної культури є похідними від складових парадигми менеджменту (рис. 1).

Усі складові сучасної парадигми менеджменту об'єднані спільною ідеєю: забезпечення виживання організації в довгостроковому періоді за рахунок ефективного використання людських ресурсів, формування і вдосконалення знань, стимулювання творчості та інновацій, адже «в умовах сучасного ринку потрібне блискавичне реагування персоналу на зміни в навколишньому середовищі, динамічність якого зменшує можливість втрутитись в роботу кожного виконавця. Це означає, що небачено зростає роль його знань, навичок та вмінь» [5]. Вважаємо, що ступінь прагнення персоналу до здобуття нових знань, характер поведінки в нестандартних ситуаціях, ставлення до праці і споживачів в значній мірі обумовлюють параметрами організаційної культури. Власне, успішна реалізація п'яти основних концепцій сучасного менеджменту (управління знаннями та інтелектуальним потенціалом, стратегічне управління, менеджмент якості, стратегічний маркетинг та соціальна

відповідальність бізнесу) без змістового наповнення основними положеннями теорії організаційної культури втратили б важливу частину своєї економічної суті [10].

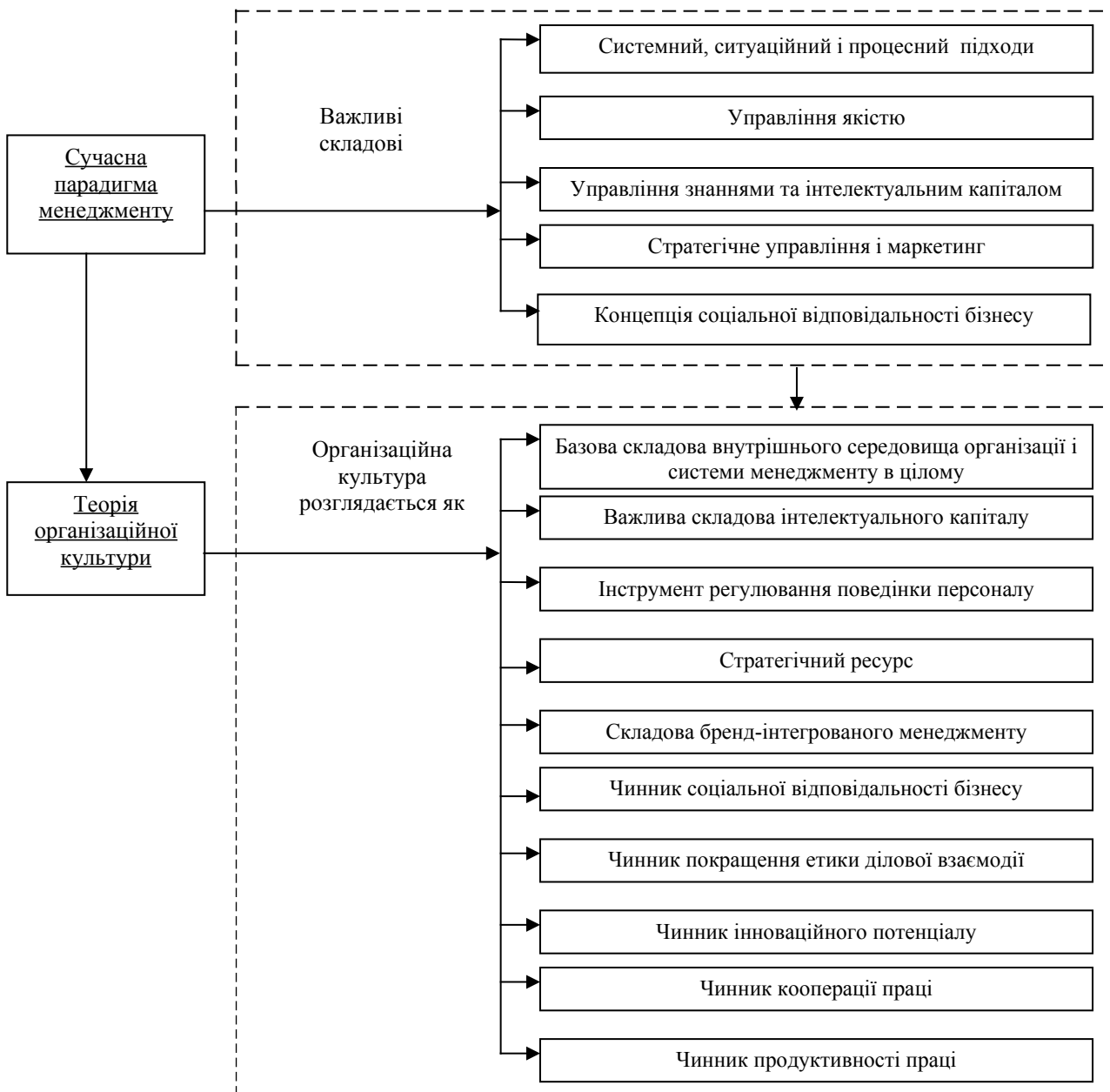


Рис. 1. Місце організаційної культури в сучасній парадигмі менеджменту

Джерело: розробка автора

Важливою метою застосування концепції організаційної культури на сучасних підприємствах є стимулювання інноваційної активності і творчості як важливих умов розвитку окремо взятих підприємств і суспільства в цілому. В цьому плані організаційна культура виступає як базовий фактор змін як на макро-, так і на мікрорівні, виконує роль

сполучної ланки між формальною і неформальною підсистемами організації, забезпечує необхідний рівень оптимальності організаційної структури у довго- і короткостроковому періоді.

Направленість більшості інструментів організаційної культури на довгострокову перспективу сприяла формуванню уявлень про неї як про «сильний стратегічний інструмент, який дозволяє орієнтувати всі підрозділи організації і окремих осіб на загальні цілі, мобілізувати ініціативу співробітників...» [4, с.104]. Стратегічний фокус організаційної культури в значній мірі пояснює характер її впливу на результати діяльності, а також її місце в системі управління підприємством. Адже «головним змістом стратегічного управління організацією є розробка і реалізація стратегічного плану її поведінки. А це передбачає, в першу чергу, формування нової організаційної культури, яка забезпечує практичну реалізацію стратегії організації» [6, с.31].

Переосмислення ролі окремої особи у досягненні цілей організації і підвищенні ефективності управління визнається однією із важливих засад сучасного менеджменту. У зв'язку із цим організаційна культура посідає центральне місце серед важелів забезпечення успішного проведення організаційних змін, так як сприяє покращенню внутрішніх комунікацій, робить їх адекватними стратегічним цілям підприємства [9, с.87-91].

Концепція організаційної культури впливає на всі сфери функціонування підприємства, в т. ч. і на його маркетингову діяльність. Хоча досить часто проблеми маркетингу та організаційної культури розглядаються в науковій літературі відмежовано, проте використання саме культурологічних підходів у маркетингу дає можливість подолати глибинні протиріччя між виробником і споживачем, зрівноважує їх інтереси на засадах загальнолюдських та організаційних цінностей. Адже «реальне використання принципів організаційної культури в маркетинговій діяльності стане можливим завдяки реалізації концепції

соціально-орієнтованого маркетингу, яка покликана допомогти вирішувати ринкові проблеми не тільки прагматичним шляхом, але й через етичне осмислення шкоди чи вигоди суспільству» [3, с.253]. Також корпоративна культура виступає необхідною складовою і фактором розвитку маркетингу знань та необхідною умовою формування позитивного іміджу і успішного бренду [7, с.92-111; 2, с.152-195].

Висновки. Отже, поява в науці управління такого напрямку як організаційна культура є закономірним етапом розвитку наукової думки, еволюції теорії та загальної парадигми менеджменту, світоглядної концепції сучасного суспільства. Характерними ознаками концепції організаційної культури є використання у практиці управління загальнолюдських морально-етичних норм і цінностей, системний вплив на ефективність управління на основі узгодження індивідуальних і організаційних цінностей, забезпечення кооперації праці та приведення усіх елементів системи управління у відповідність із ціннісними орієнтирами компанії. Попри те, що загальні уявлення про важливе значення теорії організаційної культури у науковців різних країн мають багато спільних рис, цей науковий напрям залишається недостатньо вивченим, потребує додаткових досліджень як щодо основоположних питань (дефініції, класифікації, методи дослідження), так і щодо практичних аспектів використання в умовах підприємств в Україні.

Розвиток інформаційного суспільства і наближення перспективи переходу до суспільства інтелектуального, основу якого складає «економіка знань», ставить перед науковцями і практиками з управління нові виклики і задачі. Можна стверджувати, що вирішення цих завдань не лише певною мірою стосується концепції організаційної культури: без цілеспрямованого впливу на її формування реалізація жодної із складових сучасної парадигми менеджменту є просто неможливою.

Література:

1. Богоявленська Ю. В. Економіка і менеджмент праці : навчальний посібник / Ю. В. Богоявленська, Є. І. Ходаківський. – Київ: Кондор, 2005. – 332 с.
2. Вачевський М. В. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики [Текст] / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний, О. М. Вачевський; М-во освіти і науки України. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 254 с.
3. Захарчин Г. М. Механізм формування організаційної культури машинобудівного підприємства [Текст] : [монографія] / Г. М. Захарчин. – Львів : Видавництво Нац. ун-ту „Львівська політехніка”, 2009. – 276 с.
4. Коновалова В. Г. Организационная культура / В. Г. Коновалова // Организационное поведение : хрестоматія / [редактор-составитель Д. Я. Райгородский]. – Самара : Изд. дом „Бахрах-М”, 2006. – С. 103–119.
5. Кредісов А. Стратегічний менеджмент на початку ХХІ ст.: зміна парадигми/ А. Кредісов, Б. Літовченко // Економіка України. – 2011. - №2. – С.28-37
6. Малинин Е. Д. Организационная культура и эффективность бизнеса / Е. Д. Малинин. – М. : Изд-во Московского психолого-социального института ; Воронеж : Изд-во НПО ”МОДЭК”, 2004. – 368 с.
7. Новітній маркетинг: навч. посібн. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Стефаніч та ін.; За ред. Є. В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
8. Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учеб. пособие / Т. Н. Персикова. – М. : Логос, 2007. – 224 с.
9. Реген В. Управление комплексным развитием предприятия / В. Реген, Е. Ткаченко. – СПб.: Изд-во Вергена Регена, 2006. – 256 с.
10. Харчишина О. В. Формування організаційної культури в системі менеджменту підприємств харчової промисловості [Текст] : [монографія] / О. В. Харчишина. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. – 290 с.

Стаття надійшла до редколегії 19.06.2012 р.