

Харчишина Олена Володимирівна,
кандидат економічних наук,
директор Інституту післядипломної освіти,
Житомирський державний університет ім. І. Франка

ДИСКУСІЙНІ ПИТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-КУЛЬТУРНОГО ПІДХОДУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

В статті узагальнено значення організаційної культури підприємства як складової нової парадигми менеджменту. На основі критичного аналізу і узагальнення здійснена систематизація поглядів на концепцію організаційної культури. Виділено основні дискусійні поняття організаційно-культурного підходу в системі управління підприємствами, узагальнено наукові підходи до розуміння цих питань

Постановка проблеми. Термін «організаційна культура» з'явився в науковій літературі на початку 70-х років минулого століття, хоча окремі аспекти цієї проблеми розглядались вже у 50-х рр. Посилений інтерес до проблеми управління організаційною культурою підприємства відмічається два останніх десятиліття. Аналіз наукових робіт з цієї проблематики свідчить, що існують значні відмінності у розумінні суті і функцій організаційної культури, а понятійно-категоріальний апарат з цього наукового напрямку ще остаточно не склався. У зв'язку із цим постає потреба у систематизації існуючих поглядів на проблему організаційної культури з метою формування усталеного і однозначного її розуміння.

Аналіз останніх досліджень. В даний час зарубіжні вчені зосередили свої дослідження на таких теоретичних і практичних аспектах організаційної культури підприємства: оцінка і управління організаційною культурою (К.Камерон, Р.Куїнн, Т.Діл, А.Кеннеді, Д.Денісон, Е.Шейн, Ч.Хенді, Г.Хофстед), оцінка впливу національних особливостей на організаційну культуру та управління полікультурними організаціями (Ч. Хамптед-Тернер,

Ф.Тромпенаарс, Г.Хофстед, К.Хайяши, Г.Лейн, Дж.Дистефано, Р.Льюїс). Підвищення інтересу до цієї проблематики пояснюється тим, що організаційна культура визначає «стратегію, цілі і моделі діяльності будь-якої компанії» [1].

В Росії проблема організаційної культури також досліджується достатньо широко. Дослідження організаційної культури, як важливого важеля управління персоналом займаються такі вчені як В.Співак, А.Радугін, М.Магура, М.Курбатова, В.Коновалова, І.Ладанов. Також, в Росії отримав розвиток новий напрям дослідження: вивчення організаційної культури як складової бренд-інтегрованого менеджменту (Тульчинський Г., Терентьєва В., Шаркова, Ткачев, Зотов, Капітонов, Капітонов), що передбачає не тільки створення методик управління організаційною культурою, але й вартісну її оцінку.

В Україні дослідження проблеми організаційної культури тільки започатковуються, а тому не мають системного характеру. В даний час проблемою організаційної культури займаються такі українські вчені як Г.Дмитренко, В.Кириченко, Т.Максименко, С.Оборська, З.Шершньова, Е.Шарапова, В.Усачева, Г.Хаєт та інші. Зокрема Г.Хаєт в своїх дослідженнях зосереджує увагу на вивченні ціннісної складової корпоративної культури, психології і мотивації праці. Ці дослідження проводяться як на базі навчальних закладів (Донбаська державна машинобудівна академія, Слов'янський державний педагогічний університет), так і на базі промислових підприємств (АТ «Новокраматорський машинобудівний завод») [2, 3].

Метою написання статті є узагальнення наукових і практичних підходів до розуміння суті і ролі організаційної культури в системі управління підприємствами.

Результати досліджень. Інтерес до організаційної культури як об'єкта управління і важливого фактора забезпечення ефективності і конкурентоспроможності підприємства виник в процесі формування нової парадигми менеджменту. Поштовхом до початку наукових досліджень феномену організаційної культури та її впливу на ефективність управління

стало стрімке і несподіване для західного світу зростання економіки Японії в повоєнний період. Науковці і практики висловлювали різні точки зору, аналізуючи природу такого технологічного прориву, але практично всі визнавали переважну роль у цьому процесі одного фактора: своєї культури і стилю життя Японії.

Саме «японський прорив» змусив науковців світу вивчати особливості культури бізнесу, культури організацій, знаходити паралелі і відмінності між японським і вітчизняним досвідом. Під впливом таких процесів формується нова парадигма менеджменту, основними складовими якої є визнання ролі кожного працівника в успіху організації, нормативно-ціннісного підходу в управлінні, розуміння організації як культурного феномену. Формування таких орієнтирів в епоху глобалізації та перенасичення ринку є цілком зрозумілим, адже сьогодні реальну перевагу можна одержати не стільки за рахунок ринкових факторів (доступ до природних ресурсів, стимулювання збуту, наукова організація праці, ціна), скільки за рахунок неринкових факторів конкуренції, які уособлюються в брендів, іміджі компанії і передбачають цілеспрямований вплив на формування організаційної культури фірми.

В таких умовах позиціонування товару на ринку нібито відходить на задній план, а головним завданням менеджменту стає позиціонування фірми у суспільстві. Для досягнення цієї мети вирішальне значення має організаційна культура як набір принципів і цінностей, який дозволяє ідентифікувати дану фірму і відрізнити її від іншої. Саме такий підхід до управління дає можливість створити фірмі необхідну репутацію, а отже отримати суттєві переваги в перспективі. У зв'язку із цим неможливо не погодитись із професором Г.Тульчинським, який вважає, що в сучасних умовах є сенс «...говорити про конкуренцію не стільки між фірмами, скільки між їх організаційними формами і корпоративними культурами» [4].

Визначальне місце концепції організаційної культури у новій парадигмі менеджменту, великий інтерес дослідників до цієї проблематики та її широке застосування на практиці у США, Японії та країнах Західної Європи зовсім не

означає, що організаційно-культурний підхід у менеджменті остаточно сформований. Відзначаючи велике теоретичне і практичне значення організаційної культури, дослідники так і не виробили єдиного бачення проблеми, понятійно-категоріальний апарат наукових шкіл має суттєві розбіжності, а методики оцінки і формування організаційної культури постійно вдосконалюються. Тому ми поділяємо думку відомого російського дослідника даної проблеми Співака В., який вважає, що «така множинність уявлень про структуру, склад елементів і форм прояву організаційної культури свідчить про недостатню вивченість цього явища» [5].

Україна, як і інші постсоціалістичні країни, змушена була пройти прискореним шляхом розвитку економіки, внаслідок чого всі етапи розвитку бізнесу і технології менеджменту проходили в стислі строки і практично паралельно. Внаслідок цього з проблемою формування організаційної культури, створення іміджу і брендів наша країна зіштовхнулася на кілька десятків років пізніше, ніж увесь цивілізований світ. Цей факт тільки підсилює значення розробки проблеми організаційної культури для розвитку економіки України та її інтеграції у світове господарство.

Аналіз наукової, науково-практичної і навчальної літератури з теми дослідження дозволяє виявити такі основні дискусійні питання, які мають різне трактування у представників окремих наукових шкіл:

1) розуміння суті, природи організаційної культури, ширина трактування цього поняття, узгодження дотичних і близьких за змістом понять;

2) значення феномену організаційної культури, можливості його використання у системі менеджменту, в тому числі як важеля регулювання організаційної поведінки;

3) значимість впливу окремих факторів на формування організаційної культури, зокрема загальнолюдських і національних норм і цінностей, світових стандартів ведення бізнесу, особистих якостей і принципів засновників, керівників та лідерів конкретного підприємства.

Власне, саме розуміння суті організаційної культури є первинною проблемою, на якій базуються відмінності між окремими науковими школами, цього напрямку, а тому розглянемо її докладніше.

Широке розповсюдження в практиці менеджменту одержали феноменологічний та раціонально-прагматичний підходи до вивчення організаційної культури [6], основи яких закладені в роботах зарубіжних вчених. Відмінності цих підходів полягають у різному баченні проблеми формування організаційної культури і наявності можливостей впливу на неї.

Феноменологічний підхід передбачає розгляд організаційної культури як сутнісної, а не атрибутивної характеристики колективу працівників підприємств. Представники цього підходу (М.Луї, А.Петигрю, С.Роббінз, Г.Морган) вважають, що культура організації є відображенням самої її сутності, яка забезпечує умови злагодженого сприйняття реальності, це «... дієвий феномен, за допомогою якого люди спільно створюють і оновлюють світ»[8]. Дослідники цього напрямку визначають, що організаційна культура - це «система уявлень, якої притримуються усі члени організації і яка відрізняє дану організацію від інших», «соціальний клей, який допомагає утримувати цілісність організації» [9], «форма прожитого досвіду» [8].

Відповідно, цілеспрямований вплив на організаційну культуру з боку окремих індивідів, безпосереднє програмування поведінки працівників засобами організаційної культури є обмеженим, мова може йти лише про опосередкований вплив шляхом перенесення індивідуальних умов і характеристик на організаційні цілі та організаційну стратегію. В рамках феноменологічного підходу заперечується можливість виміру, всебічної оцінки організаційної культури [7, 8, 9], тому що вона не є явищем з чітко вираженими властивостями. Вивчення організаційної культури здійснюється описово, акцент робиться на її еволюційних змінах протягом тривалого проміжку часу. Власне, цей підхід відображає вплив на формування уявлень про організаційну культуру таких наук як соціологія і психологія.

Представники раціонально-прагматичного підходу (І. Ансофф, Т. Пітерс, Е.Шейн, Р.Вотермен) виходять із розуміння організаційної культури як атрибуту організації, на який можна впливати. Погляди представників цього підходу можуть бути узагальнені у формулюванні терміну «організаційна культура» за Е.Шейном, як «система колективних базових уявлень, які набуваються групою при вирішенні проблем адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, які довели свою ефективність і тому розглядаються як цінність і передаються новим членам групи в якості правильної системи сприйняття, мислення і відчуття відносно названих проблем» [7]. Організаційна культура є продуктом досвіду соціальних груп, який забезпечує досягнення організаційної ефективності. Процес формування культури відбувається важко і повільно, переважно під впливом лідерів організації.

Отже, представники раціонально-прагматичного підходу розглядають організаційну культуру в якості організаційного ресурсу, і, як будь-який інший вид ресурсу, вона може бути виміряна, оцінена (в т.ч. вартісно), використана для аналізу економічної ефективності господарської діяльності. Іншими словами, саме в рамках цього підходу культура виступає як фактор, ресурс виробництва, отже, вона є не тільки соціальним, й економічним явищем.

В останнє десятиліття раціонально-прагматичний підхід отримав подальший розвиток: організаційну культуру розглядають як необхідну умову формування успішного бренду, а процес управління нею – як складову бренд-інтегрованого менеджменту фірми. Саме такий підхід, на нашу думку, має широке практичне значення і є відображенням нової парадигми менеджменту.

Практичне застосування концепції організаційної культури є надзвичайно широким. Це пояснюється тим, що за умов високої конкуренції саме організаційна культура може дати підприємству значні економічні переваги. Управління трудовими ресурсами на основі організаційно-культурного підходу широко застосовується в різних країнах світу і дає можливість підприємствам випередити своїх конкурентів за темпами росту доходів і створенню

клієнтської бази [9]. Адже, як відмічають фахівці, «нематеріальні речі набагато важливіші помітних, відчутних» [10]. Крім того, за даними наукових досліджень на базі промислових підприємств, діагностика «організаційної культури дозволяє прогнозувати і виділяти найнебезпечніші, з точки зору формування опору, підрозділи організації і групи співробітників» [11], що має надзвичайно важливе значення в інноваційному менеджменті і забезпеченні організаційного розвитку підприємства.

При формуванні організаційної культури керівництву підприємства слід зосередити увагу на 1) відборі потенційно лояльного персоналу, 2) навчанні персоналу необхідним навикам, 3) делегуванні повноважень і розширенні сфери відповідальності, розвитку лідерства, як необхідної умови формуванні організаційної культури, 4) створенні адекватної системи оцінки результатів роботи персоналу і системи винагород [7, 9, 10].

Висновки. В Україні дослідження організаційної культури та її вплив на результати діяльності підприємств тільки започатковуються. Водночас, у світі Інтерес до проблеми організаційної культури і можливостей використання її як важеля для підвищення ефективності роботи підприємства зростає. Потребують розробки науково-практичні засади формування і оцінки організаційної культури підприємств, що дасть їм додаткові переваги в конкурентній боротьбі і можливість покращити показники економічної ефективності.

Перспективи подальших досліджень. Подальші дослідження будуть направлені на вивчення, узагальнення і вдосконалення методик оцінки організаційної культури підприємства.

Література:

1. Schein, E.H. The corporate culture survival guide. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1999.
2. Хаєт Г.Л., Медведева О.А. Корпоративная культура и ценности человека. – Краматорськ: ДГМА, 2001. – 267 с.

3. Хаєт Г.Л., Солодухова О.Г., Бондаренко И.Г. Структура и взаимосвязь трудовых ценностей промышленных рабочих // Продуктивність. – 1999. - №3. – С. 42-45.
4. Тульчинский Г., Терентьева В. Бренд-интегрированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. – М.: Вершина, 2007. – 352 с.
5. Спивак В.А. Развивающее управление персоналом. - СПб.: изд. Дом «Нева», 2004. – 440 с.
6. Усачова В.В. Організаційна культура в транзитивній економіці: політекономічний аспект: Автореф. дис. канд. економ. наук. – Донецьк, 2003. – 15 с.
7. Шейн Э. Организационная культура и лидерство: Пер. с англ./ Под ред. Т. Ю. Ковалевой. - 3-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 336 с.
8. Морган Г. Имидж и организации: восемь моделей орг. развития, Пер. с англ./ Под. ред. Н.Лапиной – М.: Вешина, 2007. – 416с.
9. Роббинз Ст. П. Основы организационного поведения: Пер. с англ. - 8-е изд.: – М.: Изд. дом «Вильямс», 2006. – 448 с.
10. Нефф Т.Дж., Ситрин Д.М. Уроки лидеров. – М.: ООО «Изд.АСТ», 2003. – 487 с.
11. Кириченко В. Прогнозування поведінки персоналу в період змін на підприємстві // Соціальна психологія. – 2004. - №2 (4). – С.122-133.

ХАРЧИШИНА Олена Володимирівна, кандидат економічних наук, директор Інституту післядипломної освіти, доцент кафедри економіки і менеджменту, Житомирський державний університет імені Івана Франка, м. Житомир, вул. В. Бердичівська, 40, тел. 462-709.