

Organizational culture of Ukrainian enterprises as an alternative for the competitiveness increase

Olha Hromyak

Department of Management and International Business Activity,
National University "Lviv Polytechnics",
UKRAINE, Lviv, S.Bandery street, 12
E-mail: Olyagromyak19@rambler.ru

In modern severe market conditions managers are paying more attention to the alternative options enabling to increase the competitiveness of their enterprises. Such possibility is provided to the management by the use of organizational culture elements.

Organizational culture is the system of main aspects of the enterprise being in compliance with the mission, goals and strategy and reflected in the group of values, code of conduct, traditions and beliefs common for the majority of the employees.

The main problem is misinterpreting of this concept by the Ukrainian managers. Most of them understand the «organizational culture» purely as the use of company clothing and defining the list of organization's values not observed by the employees. However, the organizational culture is a much wider notion.

The main components of the company's organizational culture can be considered as the following: economic, organizational, technical and moral norms and rules, business philosophy, company symbols, buildings and their design, official language, culture of working conditions and documentation, work ethics, company clothing and rewards etc.

One can certainly claim that organizational culture is the managerial leverage enabling the Ukrainian managers to group the employees not only by means of wearing the company clothing but by general traditions, principles, work ethics, various methods of moral motivation etc. It helps in getting the staff interested not only in their own financial and career development but in the success of the entire company.

*Переклад виконано в Агенції перекладів PIO
www.pereklad.lviv.ua*

Корпоративна культура українських підприємства як альтернативний варіант зростання їх конкурентоспроможності

Ольга Гром'як

Кафедра менеджменту і міжнародного підприємництва,
Національний університет "Львівська політехніка",
УКРАЇНА, м.Львів, вул. С. Бандери, 12
E-mail: Olyagromyak19@rambler.ru

Розглянуто історію виникнення та трактування поняття «корпоративна культура» (КК). Висвітлено суперечності у розуміння цього терміну менеджерами іноземних та вітчизняних підприємств та виокремлено основні складові КК. Наведено базові етапи та механізм формування КК за допомогою концепції чотирьох середовищ. Виявлено можливість зростання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств завдяки вмілому використанні КК.

Ключові слова – корпоративна культура, конкурентоспроможність, колектив, працівник, норма поведінки.

I. Вступ

За останнє десятиліття з'явилося чимало публікацій як вітчизняних так і закордонних науковців на тему необхідності формування місії, цілей, вибору та дотримання стратегії тощо. Проте, існує поняття без якого усі ці елементи системи менеджменту не мають особливого практичного застосування. Цією зв'язуючою ланкою виступає корпоративна культура.

II. Основний виклад матеріалу

На відміну від домінуючої думки, що поняття «КК» прийшло до нас з-за кордону, ми вважаємо, що ця система цінностей з'явилася у нас ще задовго до проголошення незалежності України. Згадаймо різноманітні методи, якими користувалися керівники ще у соціалістичні часи для зміцнення взаємовідносин між працівниками та усвідомлення їх значущості для держави, такі як суботники, різноманітні соціалістичні змагання тощо. Ці заходи і є основними підвалинами розвитку КК в Україні.

Звичайно іноземні тенденції внесли свої корективи та дозволили розглядати не лише ціну та якість товару, але й КК як можливі складові підвищення конкурентоспроможності підприємств, зокрема таких, які здійснюють ЗЕД. Проте вітчизняна інтерпретація поняття «КК» суттєво відрізняється від закордонної, що й знижує результативність її застосування. Менеджери вітчизняних підприємств (навіть потужних) вважають, що КК- це лише фірмовий одяг та лише формальний перелік цінностей фірми.

Проте, ми пропонуємо розглядати під корпоративною культурою систему основних положень підприємства, взаємоузгоджених із місією, цілями та стратегією розвитку, які відображаються у сукупності

цінностей, норм поведінки, традицій та поглядів, властивих більшості працівників.

Основними складовими корпоративної культури підприємства можна вважати: економічні, організаційні, технічні та моральні норми та правила, філософію бізнесу, символіку підприємства, будівлі та їх дизайн, офіційну мову, культуру умов праці та документації, трудову етику, фірмовий одяг та нагороди тощо.

Часто вважають, що КК є «розмитим» поняттям на відміну, наприклад, від бюджету, організаційної структури чи стратегії, проте за сучасних економічних умов іноді саме КК є тим індикатором з жорсткими правилами та нормами за допомогою якого підприємство успішно діє на ринку.

Сама ж КК це те, що згуртовує працівників в один суцільний колектив за допомогою сукупності їх уявлень і пропозицій, вірувань та очікувань, соціальних норм, міфології (міфи, легенди, історії, анекдоти), обрядів, церемоній, звичаїв, традицій, героїв колективу тощо.

Успішна КК зосереджує увагу на сприйнятті співробітником себе, як особи, чия професійно-трудова діяльність впливає на результативність діяльності підприємства загалом та визначає стратегію його розвитку та реалізацію місії. КК виховує у співробітника почуття особистої відповідальності за успішність продукту спільної діяльності підприємства. Це, в свою чергу, породжує сумлінне ставлення до своїх виробничих обов'язків як норму поведінки працівника, регульовану суспільною думкою.

Отже, загалом можна стверджувати, що КК характеризується:

- орієнтацією співробітника на пошук, розробку, вибір і втілення найбільш оптимальних способів здійснення діяльності. Це формує у працівників відчуття відповідальності за якість продукту власної діяльності та породжує зацікавленість в її покращенні;

- позитивною оцінкою впливу професійно-трудової діяльності на особистий розвиток;

- тим, що успішність співробітника стає підставою і для самоповаги, і для поваги з боку колег. Підвищується ефективність ділової взаємодії, що є об'єктивною умовою встановлення доброзичливих міжособистісних відносин у колективі.

Зрозуміло, що вище зазначене не лише позитивно впливатиме на імідж підприємства, а й спричинить значне поліпшення економічних показників діяльності (зростання рентабельності ліквідності, зниження

собівартості), а отже – підвищить конкурентоспроможність підприємства.

Підтвердивши актуальність впровадження КК, варто навести конкретні етапи її формування. А саме: визначення місії, цілей та основних цінностей підприємства; формування правил поведінки працівників, виходячи з базових цінностей; виокремлення традицій та символіки, що б відображали усе вище зазначене.

Механізм формування КК може бути проілюстрований за допомогою концепції чотирьох середовищ. На глобальному рівні головний вплив на формування та розвиток культури фірми здійснює мегасередовище міжнародного бізнесу. Макросередовище відповідає національному рівню. Відповідно корпоративний рівень багато в чому визначає мікро середовище зі своєю культурною специфікою (корпоративний рівень). І, нарешті, на персональному рівні працівника культура значною мірою визначається метасередовищем (особистісними культурними контактами людини) [1].

Необхідно розуміти, що КК формується незалежно від нашої участі. Це відбувається приблизно так само, як і виховання дитини: якщо батьки говорять, що щось робити не можна, а самі порушують сказане, діти будуть повторювати їх дії, а не слова. Формування КК йде від формальних лідерів (керівництва компанії) чи, як буває рідше – неформальних. Тому, найважливіше що повинен зробити керівник, що бажає сформувати корпоративну культуру, - це сформулювати для себе основні цінності організації[1].

Висновок

Підбиваючи підсумки можна стверджувати, що КК є тим управлінським важелем, який дозволить українським менеджерам згрупувати працівників не лише за допомогою фірмового одягу, а й за рахунок загальних традицій, принципів, трудової етики, різноманітних методів морального мотивування тощо; зацікавити колектив не лише у власному матеріальному та кар'єрному зрості, а в успіху усієї компанії.

Література

- [1] Бугинець Ф.Ф. Світовий бізнес. Навчальний посібник. - Житомир. Видавництво «Рута», 2004;
- [2] Колесніков Г.А. Концепція сучасної організаційної культури управління виробничих підприємств. – Луцьк: Видавництво ВІЕМ, 1997.