І.І. Поливанюк, студ., ІІІ курс, гр. МО-58, ФЕМ
Науковий керівник – к.е.н., доц. О.П. Пащенко
Житомирський державний технологічний університет

ВПЛИВ ВНУТРІШНЬОЇ КУЛЬТУРИ КОМПАНІЙ НА МЕНЕДЖМЕНТ

Внутрішня культура компаній складається з багатьох аспектів, наприклад з організаційної культури, яка концентрує політику та ідеологію життєдіяльності організації, систему її пріоритетів, критерії мотивації та розподілу влади, характеристику соціальних цінностей та норм поведінки, та корпоративної культури, яка є системою цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник фірми та передбачає його поведінку, обумовлює характер життєдіяльності організації.

Ми вважаємо, що внутрішня культура організацій, корпорацій – це важлива складова усього життєвого циклу підприємства, так як вона має прямий вплив на управління всередині організації, та людей, працівників в цілому.

Культура організації містить як суб'єктивні, так і об'єктивні елементи. До першого відносяться вірування, цінності, ритуали, табу, образи і міфи, пов'язані з історією підприємства і життям її засновників, прийняті норми спілкування. Об'єктивні елементи відображають матеріальну сторону життя організації. Це, наприклад, символіка, кольори, зручність і оформлення інтер'єрів, зовнішній вигляд будівель, устаткування, меблі та інше.

Ключові цінності, об'єднанні в систему, утворюють філософію підприємства. Вона відповідає на запитання, що є для нього найважливішим. Філософія відображає як підприємство сприймає себе і своє призначення, головні напрямки діяльності, створює основу формування підходів до управління (стиль, мотиваційні принципи, інформаційні орієнтири, порядок вирішення конфліктів), упорядковує діяльність персоналу на основі загальних принципів, полегшує освоєння вимог адміністрації, формує загальні універсальні правила поведінки. Сьогодні відображення місії і філософії часто можна почути у гаслах підприємств, які також можна віднести до елементів організаційної культури.

Обряд − це стандартний, повторюваний захід, що проводиться з особливого приводу і у певний час. Найпоширеніші такі обряди, як вшановування ветеранів, проводи на пенсію, посвята в молоді робітники тощо.

Ритуал являє собою сукупність спеціальних заходів (обрядів), що здійснюють психологічний вплив на членів організації з метою зміцнення відданості їй, навчання організаційним цінностям і формування необхідних установ. Працівники багатьох японських компаній, наприклад, починають трудовий день зі співу гімнів.

Як елемент культури можуть розглядатися також прийняті на підприємстві норми і стиль поведінки її членів − їхнє відношення один до одного, до зовнішніх контрагентів, управлінських рішень.

Цінності, звичаї, обряди, ритуали, норми поведінки членів організації, принесені з минулого в сьогодення, одержали назву традицій. Останні бувають як позитивними, так і негативними. Наприклад, як позитивну традицію можна розглядати доброзичливе відношення до всіх нових співробітників, що приходять в організацію, а в якості негативної - сумно відому «дідівщину».

Спосіб мислення членів організації, обумовлений традиціями, цінностями, рівнем культури, свідомістю працюючих, називається менталітетом. Він має величезний вплив на їхню повсякденну поведінку і відношення до своїх службових обов'язків. Що стосується сфери послуг, то теорія управління розглядає культуру сервісного підприємства вкладаючи в основу її змісту принципи та етичні норми обслуговування клієнтів.

Таким чином, культура обслуговування − це організаційна культура сервісного підприємства, спрямована на обслуговування клієнтів на основі вироблення певних правил, процедур, практичних навичок і вмінь. Вона диктується політикою підприємства, підтримується системою заохочень персоналу обслуговування поряд з іншими заходами.

Нині поширене розуміння культури обслуговування у вузькому розумінні як сукупності правил ввічливості (етики поведінки). Однак це поняття варто розглядати значно ширше, в усіх проявах складових його елементів. Культура обслуговування − це невід'ємна частина загальної культури підприємства, її варто розглядати як певний рівень розвитку (ступінь досконалості) процесу обслуговування, що виражається в психологічних, етичних, естетичних, організаційно-технічних та інших аспектах. На сервісних підприємствах всі ці аспекти взаємозалежні і взаємозумовлені.

Культура обслуговування виробляється кожним підприємством індивідуально. На одному підприємстві вона може бути дуже низькою, на іншому − досить високою. Прояв високої культури обслуговування визначається поведінкою персоналу, який чітко знає, як діяти в будь-якій ситуації і що від нього очікують клієнти, а також висока культура робить усіх працівників цілеспрямованими і змушує з повагою ставитися до свого підприємства.

Що стосується внутрішньої культури організацій Японії, то вона є унікальною. Наприклад загальна експлуатаційна система широкого приймається у японській промисловості, і може бути визначена, як «експлуатація від діяльності малих груп». Вона включає п'ять принципів, за якими здійснюється її реалізація:

(1) організованість, (2) охайність, (3) чистота; (4) охайність; (5) дисципліна. Про те, як в умовах ОЕС виконуються ці принципи, можна судити з того, що відвідувачам підприємств, побудованих 20 років тому, здається, що вони побували на новому заводі (в такій чистоті містяться обладнання та робочі місця).

Розглядаючи японське підприємство як соціальну групу, можна виділити таку його специфічну рису. Значне місце належить формуванню у співробітників установки на підприємство як на сім'ю. Ця установка культивується через посилення інтеграції приватного життя співробітників з підприємством. Підприємство не тільки використовує працю персоналу, а й підпорядковує корпоративним цілям його особисте життя, враховуючи вільний час членів сімей.

Конкурентні переваги японських фірм ґрунтуються не тільки на соціокультурній традиції, а й на активному формуванні у робітників високої трудової моралі і вдосконаленні їхньої кваліфікації. Участь в інноваційному процесі потребує від працівника нових технічних знань, здібностей, детального аналізу проблем, що виникають у виробництві.

Що ж до трудових відносин, то на японських фірмах культивується система «найму на все життя». Шведська модель цих відносин хоч і належить до європейської культурної тенденції, проте також виходить із принципу підтримки стабільної зайнятості, що наближає її до японської установки на високу зайнятість персоналу, незважаючи на істотні відмінності в методах її підтримки.

В свою чергу в американських організаціях персонал − групи різних рівнів − формуються на контрактній основі. Члени групи підбираються відповідно до професійної компетентності, а не на основі персональних зв'язків, і єдність груп забезпечується через систему взаємовідносин типу «контракт», при яких кожний, хто входить до її складу, укладає строковий договір, що чітко визначає його права і обов'язки у межах певного колективу. На межі 80-х років феномен організаційної культури опинився в центрі уваги американських спеціалістів і підприємців. На їхню думку, найбільший успіх у 90-х роках мав сприяти корпораціям, які можна назвати «навчальними організаціями». Йшлося про підприємства, що постійно пристосовуються до змінної реальності, співробітники яких можуть самостійно мислити, визначати проблеми і шукати шляхи їх вирішення. Керівники таких підприємств повинні організувати роботу так, щоб кожний співробітник мав змогу приймати оперативні рішення з поточних проблем. Водночас, чим більше делегується повноважень, тим істотніша необхідність сильної культури підприємництва. І ця організаційна думка розвивається в наш час.

Для підтримки і розвитку культури підприємницької діяльності корпорацій направляються багатомільярдні інвестиції. Так у деяких американських корпораціях витратили майже 8 млрд доларів на програми впливу на мислення персоналу, використовуючи при цьому нетрадиційні форми такого впливу як гіпноз, медитація, психологічне розвантаження тощо. У цій галузі діють сотні консультативних фірм. В усіх ділових журналах містяться рубрики, присвячені питанням культури підприємництва, курси організаційної культури введено практично в усіх школах бізнесу.

Зразкові компанії в США, приділяючи увагу підготовці й ефективному використанню вищих керівників, одночасно розглядають саме рядовий персонал як головне джерело досягнення успіхів у галузі якості і продуктивності. Кожний працівник цінується як потенційний носій ідей, а не просто як діюча пара робочих рук.

Усе більша увага приділяється до ціннісно-орієнтаційного регулювання трудової поведінки працівників – це той новий напрям, який все більше поширюється в практиці управління традиційно деідеологізованими американськими корпораціями з огляду на віяння японської системи менеджменту. У самій же Японії «патріархом», «законодавцем моди» в ефективному використанні ціннісно-орієнтаційних важелів регулювання трудової мотивації вважають одну з найбільших у світі багатопрофільних електротехнічних компаній «Мацусіта», засновану у 1918 році талановитим підприємцем і менеджером Коносуке Мацусітою. На протязі майже усієї історії компанії управлінці прагнуть підтримувати таку організаційну культуру, яка б згуртовувала усіх працівників та спрямовувала їхні зусилля на досягнення провідних позицій компанії на вітчизняних та світових ринках електротехнічної продукції.

Звичайно у кожній країні спостерігаються відмінності у вимогах до вищих керівників корпорацій. Наприклад в американських − до менеджера ставляться вимоги високої самодисципліни, підвищеної працездатності, готовності взяти на себе персональну відповідальність. А в Японії − важливо вміти бути координатором, а не розпорядником у процесі прийняття рішень.

Отже, не можливо позичити внутрішню культуру іншої успішної країни, і застосувати ефективно в своїй країні, чим більше внутрішня культура компаній схожа з менталітетом народу, який її створює, тим більш ефективнішою вона буде при застосуванні в реаліях бізнесу.