

Елена Ванкевич

Витебский государственный технологический университет

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Понятие организационной культуры – сравнительно новое не только для отечественного менеджмента, но и для зарубежного. Наиболее активно проблемы организационной культуры начинают подниматься исследователями и практиками менеджмента с 70-х годов XX века. Возросло понимание того влияния, которое внутрифирменная культура оказывает на эффективность организации, ее успешное развитие. Организационная культура все больше понимается как своеобразный механизм, позволяющий противостоять внешней среде и эффективно отвечать на ее вызовы.

Теория организационной культуры

В силу новизны организационной культуры как фактора развития бизнеса, в экономической литературе не сложилось единого подхода к пониманию ее сущности. Можно выделить несколько подходов в понимании сущности организационной культуры, соответствующих развитию менеджмента:

– традиционный, в соответствии с которым организационная культура – это этика деловых отношений, принципы построения неформальных взаимоотношений, правила и стандарты поведения, образующие лицо компании. Этот подход доминировал до середины XX века,

– маркетинговый, ориентированный на внешнюю среду (и главным образом, потребителя), сформулирован профессором социологии П.Друкером. Сущность этого подхода заключается в признании того, что организация имеет обязательства этического характера перед потребителями, поставщиками и широкими группами населения за качество своего товара, этичность рекламных обращений, соответствие продукции установленным требованиям и пр. В западной практике этот подход является наиболее распространенным до 90– годов XX века. В соответствии с ним организационная культура – это характерная для данной организации система связей, ценностей, взаимоотношений и взаимодействий во внутренней и внешней среде, реализуемых в рамках хозяйственной деятельности,

– современный, сформировался в условиях повышения ответственности организации за результаты своей деятельности в условиях глобализации. Согласно этому подходу, менеджеры и сотрудники организации отвечают за сбалансированное следова-

ние компании общим интересам – экономическим интересам организации, интересам стейкхолдеров и глобальным общественным интересам. Этот подход утверждает, что организации должны нести добровольные обязательства перед обществом и направлять часть своих средств на его совершенствование. Согласно данному подходу организационная культура – это социальная, юридическая, этическая ответственность организации за результаты своей деятельности в обществе.

Теоретическим обоснованием современного понимания сущности организационной культуры является пирамида Кэрролла, включающая четыре составляющих: экономическая, правовая, этическая и филантропическая ответственность корпорации [6, с.270]. Поэтому для современного этапа понимания организационной культуры характерно сближение организационной культуры и коллективной социальной ответственности. Коллективная социальная ответственность – это обязательство бизнеса функционировать этично и вносить вклад в экономическое развитие, улучшая качество жизни своих сотрудников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом.

Элементы, правовая основа и функции организационной культуры

Общеизвестным является подход Ч.Хэнди, согласно которому выделены культура власти, роли, задачи и личности. Но такой подход в большей степени ориентирован на внутреннюю среду организации. Принимая во внимание современный подход к пониманию организационной культуры, правомерно предложить следующие ее элементы: социальная ответственность, охрана труда и техника безопасности, природоохранная деятельность и ресурсосбережение, добросовестная деловая этика и социальное партнерство.

Правовая основа организационной культуры закреплена в таких документах, как:

– стандарты МОТ, которые описывают базовые принципы в области трудовых отношений,

– Глобальный договор – добровольный договор ООН с деловым сообществом (1999г.), основная цель которого – объединение корпораций для участия в решении глобальных проблем цивилизации,

– Рекомендации OECD (Организации экономического сотрудничества и развития) для транснациональных корпораций, которые рассматриваются как всеобъемлющий кодекс ответственного поведения компаний,

– GRI – стандарт, подготовленный некоммерческой организацией Global Reporting Initiative. Согласно GRI, социальный отчет должен отражать экономическую, социальную и экологическую политику компании. В каждой из трех сфер GRI предлагает набор количественных показателей. В основе данного подхода лежит концепция устойчивого развития, то есть нахождения баланса между потребностями нынешнего поколения в экономическом благосостоянии, благоприятной окружающей среде и социальном благополучии и потребностями будущих поколений,

– Стандарт 8000:1997 («Social Accountability 8000»), который определяет социально-этические нормы оценки и требования к деятельности предприятий. Требования настоящего стандарта универсальны, согласованы с документами МОТ и ООН и распространяются независимо от географического расположения компании,

– AA1000 – рамочный стандарт, разработанный в 1999 г. некоммерческой организацией Account Ability, является первым стандартом, который дает основу для комплексной верификации социальной отчетности. Этот стандарт определяет требования к раскрытию информации о социальной эффективности компании во всех областях ее деятельности. Он устанавливает жесткие требования к отчетности и измерениям, проводимым внутри компании. Преимущество этого стандарта заключается в том, что он дает возможность учесть в системе управления социально-этическими аспектами деятельности предприятия запросы и ожидания ключевых заинтересованных групп [1, с.21-23].

Основной функцией организационной культуры является формирование положительного имиджа организации в глазах так называемых «стейкхолдеров» – то есть окружения организации, всех общественных групп, с которыми она контактирует и от которых зависит ее успех (местное население и сообщества, местные органы власти, поставщики, потребители, трудовой коллектив и члены их семей и пр.). Эта многослойная общественная среда способна существенно влиять на достижение организацией её целей, поэтому руководству организации приходится уравнивать внутренние чисто экономические цели с социальными, этическими и экономическими интересами стейкхолдеров. Поэтому формирование организационной культуры становится первоочередной задачей менеджмента организации.

Особенности формирования организационной культуры в организациях Республики Беларусь

Анализ особенностей национального самосознания должен учитываться при выработке путей реформирования экономики и развития бизнеса. Высокий уровень организационной культуры является мощным фактором успешного развития. В 60-80-е годы XX века были проведены плодотворные исследования, доказавшие определяющую роль национально-государственного и этнического факторов в становлении организационной культуры [4, с.41]. На культуру организации влияет менталитет нации – то есть склад ума, мироощущение, мировосприятие, формируемые историческим путем. Он преобразовывает общечеловеческие ценности в индивидуальные и групповые с учетом особенностей данной страны. В Беларуси в процессе перехода от административно-командной системы управления к социально-ориентированной рыночной экономике ряд новых (частных) предприятий сталкивается с проблемой перенесения персоналом отжившей культуры организации в новые условия.

Для выявления особенностей организационной культуры, проблем и перспектив ее становления в организациях Беларуси был проведен экспертный опрос представителей 26 белорусских организаций различной отраслевой принадлежности, форм собственности и финансово-экономического состояния. В результате опроса установлено, что большинство организаций находится на среднем уровне развития организационной культуры, соответствующей ее пониманию как совокупности ценностей, традиций и образцов поведения, принятых в организации. Только 7,6% респондентов подтвердили готовность понимать организационную культуру как социальную, юридическую и этическую ответственность организации за результаты своей деятельности в обществе, а 26,9% организаций отождествляют организационную культуру с этикой деловых отношений, что

соответствует начальному этапу ее формирования. По мнению респондентов, формирование организационной культуры в основном зависит от руководителя организации (38,4% ответов) и от усилий самих работников (34,6%). В белорусской бизнес-практике пока не сложилось понимания необходимости профессионального, целенаправленного формирования организационной культуры специальными подразделениями (на это указало только 7,6% респондентов).

Организационная культура, по мнению респондентов, в наибольшей степени проявляется в вежливых отношениях, соблюдении всех правил и предписаний во взаимоотношениях не только внутри организации, но и с внешними организациями (поставщиками, потребителями, сбытовыми организациями, органами государственного управления, СМИ и пр.). На это указало 57,7% респондентов. Однако 38,4% организаций отметили, что наличие организационной культуры проявляется в ясно сформулированном кредо организации – то есть совокупности основополагающих руководящих принципов, правил и целей деятельности, что свидетельствует о готовности значительной части белорусских организаций внедрять принципы прогрессивного менеджмента. В качестве приоритетных ценностей респонденты отметили следующее: наилучшее удовлетворение покупательских запросов и предпочтений, стабильный заказчик и максимальная прибыль, что в совокупности соответствует маркетинговой концепции развития организации, распространенной в международной практике в 50-е годы XX века. Такие ценности, как лидерство в НТП, качество трудовой жизни и формирование благоприятного социально-психологического климата в коллективе были отмечены в качестве наименее значимых. Особенности белорусской практики административного регулирования хозяйственной деятельности отразилась на системе ценностей предприятий – более половины респондентов в качестве приоритетной ценности отметили выполнение плановых заданий выпуска продукции.

Основными факторами формирования организационной культуры отмечены образование работника (22,8%), законы и государственные органы (15,8%). В качестве основных инструментов формирования организационной культуры выделены личный пример руководителя в поведении и общении, привлечение работников к управлению предприятием, поощрение их творчества и инициативы, укрепление материальной, трудовой, исполнительской дисциплины, наличие четко сформулированных целей организации, которые разделяют все сотрудники. Наименее эффективными – социальный пакет организации, внутренние информационные издания, PR- акции организации, формирование единого фирменного стиля и организационной символики – то есть наиболее распространенные инструменты в зарубежной деловой практике.

Однако понимание концепции социальной ответственности организаций в повседневную практику предприятий Беларуси еще не пришло – 42,3% респондентов указали, что им не знакомо понятие корпоративной социальной ответственности и еще 19,2% затруднились ответить на этот вопрос. Однако по мнению большинства респондентов, социальная ответственность – это действия, приводящие к экономическим результатам в долгосрочной перспективе, поэтому высшему руководству необходимо задуматься над этим вопросом. Основным документом, в котором должны найти отражение принципы социальной ответственности, являются коллективный договор, устав, отчеты акционерных обществ в печати. Но в белорусской практике, по мнению большинства респондентов, это носит преимущественно декларативный характер.

Уровень этичности в белорусских организациях был оценен по специальному тесту [3, с. 151]. Результаты теста показали, что высокий этический уровень характерен для 3,8% опрошенных предприятий, остальные респонденты отнесены к группе предприятий со средним уровнем этического развития, наиболее низкий он на предприятиях жилищно-коммунального хозяйства, наиболее высокий – в сфере образования и государственного управления.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что неразвитость рыночных отношений и конкурентной среды, чрезмерное регулирование хозяйственной деятельности обуславливают недостаточное развитие организационной культуры в белорусских организациях, ее упрощенное и во многом устаревшее понимание. Однако о готовности белорусских предприятий развивать организационную культуру свидетельствует понимание ее связи с развитием организации – 38,4% респондентов отметили, что организационная культура важна на любом этапе развития организации, но на каждом из них она выполняет свои функции и формируется через различные инструменты, 26,9% – что организационная культура является новым фактором конкурентной борьбы и объективным требованием современного эффективного менеджмента.

Литература

1. Буракова Л., Зеленова О. Анализ корпоративной социальной ответственности в российских предприятиях. – М.: ГУ ВШЭ, 2007.
2. Лучко М.Л. Этика бизнеса – фактор успеха. – М.: ЭКСМО, 2006
3. Мескон, М. Х., Основы менеджмента: пер. с англ. / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – Москва: Дело, 1992. – 702 с.
4. Оганесян, И.Ф. Проблемы и особенности организационной культуры отечественных предприятий / И. Ф. Оганесян //Кадровая служба. – 2001. – № 2. – С. 38-45.
5. Холл, Р. Организации: структуры, процессы, результаты / Р. Холл. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 512 с.
6. Carroll, A.B. Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 1999. Vol. 38 (3), pp. 268-295

Organizational culture in modern management

Summary

The organizational culture essence of as modern organizations competitiveness factor is considered. Reinforcement of its connection with the business social responsibility is shown. Peculiarities of organizational culture formation at the Byelorussian enterprises are examined, directions of its development according to modern requirements. are determined.