

Музиченко Ганна Вячеславівна (Одеса) – доктор політичних наук, професор кафедри політичних наук і права Університету Ушинського,

Гайдаєнко Микита – студент групи ОР-171 ІБЕІТ Одеського національного політехнічного університету

ЧИ ПОТРІБНА УКРАЇНСЬКОМУ БІЗНЕСУ ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА СВІТОВОГО РІВНЯ?

Одним із складників успіху компанії, безпосередньо пов'язаним із якістю її внутрішнього менеджменту є організаційна культура. Пряма залежність результатів діяльності компанії від її культури визначається тим, що цінності та взаємовідносини всередині компанії залишаються відносно постійними, що забезпечує компанії відносну стабільність в тяжкі часи, зокрема й під час кризи, та дає змогу керівництву швидко ухвалювати рішення та пристосовуватися до змін ринку.

О. В. Харчишина визначає організаційну культуру як базовий елемент внутрішнього середовища організації, який забезпечує оптимальну внутрішню інтеграцію та зовнішню адаптацію і виступає інтегральною характеристикою рівня її розвитку; формується в процесі її еволюційного розвитку та цілеспрямованого впливу керівництва; включає імпліцитну (переконавання, цінності, принципи, соціально-психологічний клімат) та експліцитну (документально-нормативне забезпечення управління, символи, традиції, імідж, бренд) складові [3, с. 151].

Організаційна культура здійснює вагомий вплив на управління персоналом шляхом впливу на працівників через систему цінностей та встановлених правил поведінки. Отже, сильна організаційна культура – це не тільки гарантія ефективних внутрішніх зв'язків в компанії, а й запорука налагодження зовнішніх комунікацій. Таким чином, можна встановити залежність результатів діяльності компанії від організаційної культури, яка уособлюється в стилі керівництва, досвіді та рівні освіти працівників, системі комунікацій, умовах робочого середовища та способах взаємодії з клієнтами.

Спеціалісти, які досліджували фактори, що привели до успіху компанії «Майкрософт» (Microsoft), підкреслюють, що основним її секретом є створення вдалої організаційної культури, пронизаної творчим духом, гнучкою філософією управління та опорою на командну роботу. Це середовище будується на культурі взаємодії учасників бізнес-процесу, на культурі їхнього міжособистісного спілкування. Те саме можна сказати про компанії «Хонда» (Honda), «Моторола» (Motorola), «ВолМарт» (Wal-Mart), «Х'юлетт-Паккард» (Hewlett-Packard), «МакДональдс» (McDonald's), «Дженерал Електрик» (General Electric) та ін. «Успіх цих організацій визначається скоріше цінностями, ніж ставленням до ринкових сил; скоріше заповідями особистісної якості, аніж завоюванням позицій у конкурентній боротьбі; скоріше турботою про розуміння ситуації, аніж проблемами ресурсної переваги. Тут визначається, що головною цінністю є людина і вся увага повинна приділятися їй. Постійно практикується заохочення особистості, створення умов для її самовдосконалення та саморозвитку, що сприяє формуванню у кожного працівника «почуття причетності» до всіх справ компанії. Менеджери цих компаній зменшують ступінь колективної невизначеності, створюють громадський порядок, формують почуття корпоративної ідентичності і відданості загальній справі, випестовують місію організації» [1, с. 268].

На думку фахівців, організаційна культура є саме тим нематеріальним активом компанії, що не дає їй збитися зі встановленого курсу ні за яких обставин будь-то

економічні кризи, політичні зміни в країні або інші форс-мажори, що виникають на шляху її розвитку.

Залежність успіху компаній від якості її організаційної культури проявляється і на внутрішніх, і на зовнішніх ринках. На останніх якості менеджменту, соціальної відповідальності та внутрішній організаційній культурі приділяють щороку все більшу увагу. В останні роки Україні вдалося значно покращити свої позиції на міжнародних, та в першу чергу, європейських ринках. У 2016 році 20 українських компаній потрапили в рейтинг ТОП-5000 найбільших приватних компаній в Європі, а у ТОП-20 найбільш динамічних компаній Європи увійшло українське ІТ-підприємство Clickky, що спеціалізується на мобільній та інтернет-рекламі, соціальних медіа та просуванні мобільних додатків, а також український дистриб'ютор міжнародних компаній – виробників насіння «Імперія-Агро», одна з найбільших українських компаній експрес-доставки «Нова пошта» та донька швейцарської фармацевтичної компанії «Рош Україна» [2].

З'ясуємо, яке бачення організаційної культури обирають для себе компанії, що вже завоювали європейські ринки.

Щодо організаційної культури компанії Clickky, то на її офіційному сайті зазначається, що це компанія, яка демонструє не тільки неймовірні результати, а й як компанія з творчим підходом до робочого процесу. «Тут створюються нові проекти, досягаються цілі і розвиваються співробітники. В офісі Clickky Ви знайдете спортзалу й game-кімнату з настільним футболом і тенісом. Щомісяця для співробітників компанії влаштовуються різноманітні заходи та тимбілдинги. І що не менш важливо, ми є однією з тих компаній, які влаштовують безкоштовні курси англійської мови для своїх співробітників» [4].

«Імперія-Агро» – компанія, що працює в сфері АПК в своїй роботі додержується наступних вимог організаційної культури ведення бізнесу: «Ми всі рівні, і для нас важлива думка кожного члена команди. Щоб забезпечити максимальний комфорт кожного працівника, в нашій компанії ми намагаємось створити дружню атмосферу. Адже переконані, що робота, зроблена із задоволенням, стає більш ефективною та приємною. Тому, саме індивідуальність, креативність та інноваційність мислення вітаються в нашій агрокорпорації» [5].

«Нова пошта» прагне створити таку корпоративну культуру, в якій панує атмосфера взаємодопомоги і співпраці, відповідальності і орієнтованості на результат, де кожен прагне зробити усе можливе, щоб ми могли досягти найкращих стандартів обслуговування клієнтів [6]. Варто зазначити, що «Нова пошта» із зазначеної трійки українських бізнес-лідерів на європейських ринках поки що єдина компанія, яка відкрито декларує принципи соціально-відповідального бізнесу та ставить корпоративну відповідальність перед громадою одним із найвагоміших принципів організації роботи в компанії.

Отже, організаційна культура є складовою успіху будь-якої компанії, оскільки стиль керівництва, організації внутрішніх комунікацій та зовнішніх зв'язків з клієнтами є вагомою запорукою успіху компанії на міжнародних ринках. Вихід українського бізнесу на міжнародні ринки вимагає від вітчизняних компаній формувати відповідну організаційну культуру, пронизану намаганнями компанії підтримувати корпоративний дух, креативність та саморозвиток персоналу, соціальну відповідальність тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Музиченко Г. В. Організаційна культура як складник успіху українського бізнесу на міжнародних ринках / Г. В. Музиченко // Матеріали II Міжнародної наукової конференції «Концепти соціокультурної трансформації сучасного суспільства», 26-27 травня 2017 р., Університет Ушинського, м. Одеса. – Одеса, 2017. – С. 267-272.
2. 20 українських компаній потрапили до списку найбільш швидкозростаючих бізнесів Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economics.unian.ua/finance/1279620-20-ukrajinskih-kompaniy-potrapili-v-spisok-naybilsh-shvidkozrostayuchih-biznesiv-evropi.html>
3. Харчишина О. В. Дослідження сутності категорії «організаційна культура» / О. В. Харчишина // Вісник ЖДТУ. – 2011. – №2 (56). – С. 148-151.
4. <https://hh.ua/employer/985229>
5. <https://imperiya-agro.com/pro-kompaniyu/our-team>
6. <https://novaposhta.ua/job>