

СУЩНОСТЬ И СОСТАВ КУЛЬТУРЫ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассмотрены понятия организационной культуры, обобщение теоретических исследований и передовой практики управления в сфере торгового бизнеса для определения признаков организационной культуры.

Ключевые слова: *организационная культура, спрос населения, инновации, прогрессивный технологический уклад, функции культуры.*

Феномен организационной культуры достаточно прочно утвердился в научных и деловых кругах современного предпринимательства. До сегодняшнего дня в научном мире нет единства в толковании сущности организационной культуры.

Целью статьи является определение сущности и состава организационной культуры торгового предприятия, а также выделение признаков и функций организационной культуры. Выделение признаков организационной культуры, которые должны формироваться таким образом, чтобы они охватывали все функции, связи, отношения, общую философию предприятия и создавали его определенную репутацию как во внешней среде, так и во внутреннем развитии.

Огромное разнообразие определений организационной культуры, разнообразие способов их применения содержатся в работах зарубежных и отечественных исследователей, опубликованных к настоящему времени. Это разнообразие различия в понимании связано с участием в разработке сущности и инструментария организационной культуры представителей различных научных направлений и дисциплин. В таблице 1 приводятся наиболее типичные определения организационной культуры и вытекающие из них способы ее воздействия на деятельность организации.

Таблица 1 – Типичные определения организационной культуры и их связь с деятельностью организации

Автор	Определение	Основное действие	Ограничения
1	2	3	4
1. Б. Карлофф	Культура корпорации – определенные позиции, точки зрения, манеры поведения, в которых воплощаются основные ценности, выражение этих ценностей претворено в организационной структуре и в кадровой политике.	Проявление функционально-прагматического подхода к сущности культуры.	Подгонка культуры под менеджмент – идеологию фирмы.

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4
2. У. Оучи	Организационная культура – символы, церемонии и мифы, которые сообщают членам организации важные представления ценностях и убеждениях.	Формирование «правильного» поведения работников для достижения поставленных целей.	Подчинение организационной культуры инструментальным интересам организации.
3. В.А. Спивак	Культура корпорации – очень сложное, многослойное, динамичное явление, включающее и материальное, и духовное в поведении организации по отношению к субъектам внешней среды и к собственным сотрудникам.	Культура рассматривается как унитарная, то есть единственно правильная как для внешней среды, так и для внутренних условий.	Профиль культуры нечеткий, основанный на представлении лишь общих ценностей.
4. Л. Элдридж, А. Кромби	Под культурой организации следует понимать уникальную совокупность норм, ценностей, убеждений, образцов поведения и т.п., которые определяют способ объединения групп и отдельных личностей в организацию для достижения поставленных перед ней целей.	Ориентация на беспроблемное поведение работников при достижении предсказуемых целей.	Подчинение организационной культуры инструментальным интересам организации.
5. Г. Хофстеде	В широком смысле организационная культура – коллективное программирование мыслей, которое отличает членов одной организации от другой.	Подчинение работников базовым корпоративным убеждениям, которые разделяет большинство.	Упрощение культуры, игнорирование сложных процессов.
6. О.С. Виханский, А.И. Наумов	Организационная культура – это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения. Эти ценностные ориентации передаются индивидам через «символические» средства духовного и материального окружения.	Ориентация на формирование правильного делового поведения персонала при заранее заданных целях организации.	Подчинение организационной культуры инструментальным интересам организации.

Приведенные в таблице определения понятия «организационная культура» свидетельствует о следующем:

1. Понятие культуры не уникально и размыто, поскольку понятие «культура организации» («организационная культура», «корпоративная культура») используется различными авторами для обозначения различных явлений, идей, способов познания, принятых в группе совместно работающих людей.

2. В большинстве определений основное действие организационной культуры базируется на функционально-прагматическом подходе к созданию системы ценностей для управления поведением людей. Развитие организационной культуры связано с управленческой деятельностью в предпринимательской среде.

3. В некоторых исследованиях не выработаны или нечетко сформулированы критерии, определяющие взаимосвязь организационной культуры с деятельностью предприятия, не выработаны подходы к увязке организационной культуры с функциями управления (бизнесом, стратегией, персоналом и др.), не разработан механизм управления изменениями организационной культуры.

Большое многообразие форм организационной культуры и способов их применения в деятельности организаций выработано на основании применения ряда подходов: философского, психологического, материального, социологического, управленческого и др. Они представляют определенный научный интерес, позволяют вырабатывать некий интегрированный подход к развитию организационной культуры в жизнедеятельности конкретных организаций.

Создание условий для наиболее полного удовлетворения спроса населения на потребительские товары, торговые и бытовые услуги, услуги общественного питания в широком ассортименте, по доступным ценам и в пределах территориальной доступности при установленных государством гарантиях качества и безопасности является основным направлением в области развития потребительского рынка.

Для достижения преобразований на потребительском рынке необходимо решение ряда задач:

1. Развитие инфраструктуры потребительского рынка товаров и услуг.

2. Формирование сети объектов потребительского рынка с целью наиболее полного и всестороннего обеспечения потребностей населения в товарах и услугах.

3. Формирование социально ориентированной системы торгового и бытового обслуживания, обеспечивающей ценовую доступность товаров и услуг для всех социальных групп населения.

4. Формирование системы товародвижения, которая может создать благоприятные условия для повышения эффективности функционирования потребительского рынка, вовлечения дополнительных ресурсов в денежный оборот и улучшения общей экономической ситуации в регионе.

5. В сфере потребительского рынка обеспечить баланс интересов потребителей, предпринимателей и государства на основе совершенствования правового регулирования, форм и методов координации и контроля, а также развития механизмов саморегулирования рынка.

6. На основе ограничения возможностей для теневого оборота обеспечить прозрачность финансового оборота в сфере потребительского рынка.

7. Создать условия для развития предпринимательства в сфере потребительского рынка.

8. Создать благоприятные условия для развития малого предпринимательства в сферах торговли, общественного питания и бытового обслуживания.

9. Создать условия для развития конкуренции на потребительском рынке.

10. Обеспечить нормативное, правовое и информационное сопровождение потребительского рынка.

С целью реализации поставленных задач, создания системы мер и повышения эффективности решения проблем развития потребительского рынка следует выделить основные приоритеты:

В области усиления социальной направленности:

- развитие сети общедоступных объектов общественного питания, включая сеть быстрого питания, ориентированную на различные группы населения;
- защита прав потребителей, обеспечение качества и безопасности товаров и услуг.

Основной целью системы обеспечения безопасности и качества товаров и услуг должно стать создание механизма предотвращения поступления на рынок некачественной продукции.

В области совершенствования правового регулирования, координации и контроля:

- защита прав предпринимателей, ликвидация необоснованных административных барьеров, поддержка малого бизнеса;
- совершенствование механизмов координации в развитии оптовой и розничной торговли, в обеспечении интеграционных процессов;
- развитие ассоциаций, союзов и иных организаций, представляющих интересы предпринимателей.

В области развития инфраструктуры:

- увеличение доли сетевой торговли, развитие стационарных объектов торговли – магазинов «пешеходной доступности»;
- размещение новых и реконструкция действующих объектов торговли, общественного питания, бытового обслуживания различных типов и специализации;
- преобразование сельскохозяйственных рынков в современные продовольственные торговые комплексы, с сохранением элементов структуры рынков;
- упорядочение и качественное улучшение объектов мелкорозничной торговой сети, ликвидация торговли в неустановленных местах;
- решение вопросов занятости, повышение квалификации и подготовка кадров для сферы потребительского рынка.

В результате реализации основных задач и мероприятий Концепции и достижение за счет этого ее главных целей, будет создана основа для перехода в долгосрочной перспективе к общеевропейским стандартам качества населения в области потребительского рынка. Произойдет существенное улучшение социально-экономических показателей во всех сферах потребительского рынка.

В условиях интенсивного развития предпринимательской деятельности в сфере торговли и обострения конкуренции менеджмент торгового предприятия

все более активно движется к освоению новых методов управления, в том числе основанных на принципах формирования организационной культуры.

Обобщение теоретических исследований и передовой практики управления в сфере торгового бизнеса позволило выделить признаки организационной культуры торгового предприятия, объединенных в несколько блоков:

1. К признакам организационной культуры в области технологии и коммуникаций торгового предприятия, следует относить: прогрессивный технологический уклад, наличие технологических стратегий, стимулирование внутренней потребности в нововведениях, трансферт новых технологий, технологический мониторинг, технологический аудит, бенчмаркинг, критерии оценки технологий, методы повышения эффективности технологий, инновации, управление качеством, увеличение числа объектов интеллектуальной собственности, управление изменениями, управление рисками, рационализацию технологического взаимодействия с внешней средой.

2. К признакам организационной культуры в области финансов и инвестиций следует относить: управление финансами на основе прозрачной бухгалтерии, использование экономических показателей для оценки инновационной активности, венчурное финансирование инноваций, бизнес-планирование, научные исследования.

3. К признакам организационной культуры в области социального развития следует относить: управление знаниями, организационное регламентирование и нормирование, разработка социальных программ, участие персонала в процессах управления, адаптивность персонала (готовность к непрерывным изменениям), культура внутригруппового и межгруппового взаимодействия персонала.

4. К идеологическим признакам организационной культуры следует относить: прогрессивное мышление руководителя, идеологию менеджмента предприятия, культуру власти, разнообразие культурных ориентиров и субкультур, уникальность организационной культуры, методы содействия в развитии организационной культуры.

Таким образом, нами выдвинуто 32 признака организационной культуры торгового предприятия. Выделяются 4 основных признака: прогрессивный технологический уклад; управление финансами на основе прозрачной бухгалтерии; управление знаниями; идеология менеджмента организации. Эти четыре признака образуют основу организационной культуры. Остальные признаки усиливают ее. Сильная организационная культура возникает при наличии в организации всех представленных признаков. Средний уровень организационной культуры будет характеризоваться присутствием четырех стержневых признаков и от 40 до 60% признаков каждого из четырех блоков. Низкий уровень организационной культуры характеризуется отсутствием хотя бы одного из стержневых признаков.

В соответствии с выделенными признаками осуществляется действие организационной культуры. Механизм действия организационной культуры прежде всего связан с выполнением специфических функций, то есть функций, присущих только данному явлению. В существующей литературе по проблемам

организационной культуры ее функции либо вообще не выделяются, либо выделяются ограничено.

Организационной культуре, как особенному и уникальному явлению в организации, присущи следующие функции:

1. Функция формирования и развития технологического уклада состоит в целенаправленном формировании и развитии технологических признаков организационной культуры и сопутствующей им системы организационно-технологических ценностей.

2. Функция усиления экономического механизма формирует условия для использования более совершенных методов стратегического планирования, прогнозирования, финансирования, экономического регулирования деятельности и ее адаптации к изменениям во внешней среде.

3. Функция социализации формирует процессы, связанные с усилением знаний, способностей, позиции работников во внутренней среде организации, обеспечивает приверженность идеям и ценностям организации, моделирует культурное ролевое поведение работников.

4. Функция формирования идеологии менеджмента реализуется через систему формирования целей стратегического развития, культуру власти, выработку культурных ориентиров во внешней среде и во внутреннем развитии, становление лидерства.

5. Функция движения культуры связана с двумя аспектами: процессами продвижения идей, значений, ценностей организации и способов их понимания как внутри, так и вне организации; процессами управления изменениями в организации.

6. Функции организационной культуры реализуются при помощи соответствующего инструментария, который зависит от применяемой формы организационной культуры.

На основе обобщения большого числа понятийных исследований в области организационной культуры, изучения концептуальных задач в современном развитии внутренней торговли и сформулированных признаков и функций организационной культуры в сфере торговли предлагается уточненное определение сущности организационной культуры: организационная культура – это сформированная уникальным образом система материальных, социальных и духовных ценностей, разделяемых всеми членами организации, поддерживающих общую философию организации и обеспечивающих ее устойчивую репутацию во внешней среде и внутреннем развитии.

Таким образом, в статье были рассмотрены понятия и состав организационной культуры торгового предприятия, а также выделены признаки и функций организационной культуры.

После изучения определений организационной культуры различных авторов можно сказать, что понятие культуры не уникально и размыто, поскольку понятие «культура организации» используется различными авторами для обозначения различных явлений, идей, способов познания, принятых в группе совместно работающих людей, следовательно было дано уточненное определение сущности организационной культуры.

Литература

1. Стеклова О.Е. Организационная культура: учеб. пособие / О.Е. Стеклова. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 127 с.
2. Пальоха Ю.І. Ключі до успіху, або організаційна культура та управлінська культура / Ю.І. Пальоха. – К.: 2000. – 211 с.
3. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании: учеб. пособие / Т.О. Соломанидина. – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 624 с.
4. Широкова Г.В. Управление организационными изменениями: учеб. пособие / Г.В. Широкова. – СПб.: Издат. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2005. – 337 с.
5. Шейн Э. Организационная культура и лидерство: построение, эволюция, совершенствование / Э. Шейн. – СПб.: Питер, 2002. – 336 с.
6. Элвисон М. Организационная культура [пер. с англ.] / М. Элвисон. – Х.: Гуманитарный центр, 2005. – 460 с.
7. Менеджмент предприятия: учеб. пособие. – К.: Знання, 2005. – 422 с.