

Наукові повідомлення

УДК 65.012.32:330.101

Г.М. Захарчин

Формування інституту організаційної культури в контексті інституціоналізації економіки

Підкреслено інституціональну природу організаційної культури та її інституціональне середовище. Показано взаємозв'язок між формальними і неформальними інститутами. Проаналізовано можливість і обґрунтовано необхідність формування інституту організаційної культури на рівні підприємства. Запропоновано структуру, змістове наповнення та напрями дії інституту організаційної культури (сфера маркетингу і логістики; виробництва і ресурсозабезпечення; управління персоналом; фінанси; інновації; прийняття управлінських рішень). Охарактеризовано функції і принципи функціонування інституту організаційної культури на машинобудівному підприємстві. Ключові слова: інституціоналізація, інститут, інституціональне середовище, організаційна культура, структура.

Сьогодні відбувається помітна інституціоналізація суспільства, зокрема й економіки. Інституціоналізація економіки, як стверджують науковці, – «це процес становлення формальних інститутів, що обмежують і спрямовують поведінку економічних суб'єктів, а також комплементарних неформальних, до яких належать угоди, контрактні відносини, стереотипи і традиції» [5, с. 16]. На важливість і необхідність існування інституцій у суспільстві вказує їхня потенційна можливість врегульовувати відносини та підтримувати стабільність і порядок, тому зрозуміло, що сьогодні методи інституціональної економічної теорії широко використовують у дослідженні суспільних та економічних процесів.

Розвиток інституціональних тенденцій в суспільстві підкреслює необхідність створення інституціональної системи машинобудівного підприємства, в якій важливу роль повинен відігравати інститут організаційної культури. Така постановка питання є особливо актуальною в умовах кризових явищ та непередбачуваності економіки, оскільки можна сподіватися, що формування інституту організаційної культури підвищить інтеграційну цілісність ринкового середовища та ефективність технологічних, економічних і організаційних форм розвитку інноваційних процесів. Організаційна культура є внутрішнім джерелом життєдіяльності інституціонально оформлених організацій, тому інституціональний підхід до її формування об'єктивно виправданий.

Взагалі, питання, пов'язані з інституціоналізацією суспільства, широко висвітлюються в науковій літературі [1-3; 4-8], що свідчить про актуальність цієї проблематики. Однак розгляд організаційної культури через призму інституціоналізації не став предметом наукових досліджень. Отже, мета статті полягає в обґрунтуванні необхідності створення інституту організаційної культури на рівні підприємства та характеристиці його структури.

Предметом інституціоналізації є інститути, які присутні в усіх сферах життєдіяльності суспільства: економіці, соціальній сфері, правовій, сфері моралі тощо. За визначенням авторитетного дослідника інституціоналізму Д. Норта, інститути – це «правила гри суспільства або, точніше, обмеження, які спрямовують людську взаємодію в певне русло та структурують стимули в процесі обміну» [3, с. 198]. Змістовним наповненням інститутів є правила, які зумовлюють поведінку

© Г.М. Захарчин, 2010.

людей. Правила поведінки можуть бути природно успадкованими (генетично наслідуваними) та набутими, які передаються через культуру. Набуті правила поділяються на особисті і соціальні. У контексті створення інституту організаційної культури потрібно брати до уваги поділ соціальних правил на неформальні (традиції, звичаї) та формальні, які закріплені правом. Неформальні правила є «тією частиною спадщини, яка називається культурою, ...вони існують в пам'яті учасників різних соціальних груп, в ролі гаранта дотримання яких виступає будь-який учасник групи» [7, с. 14; 16]. З огляду на специфічну природу неформальних правил їх порушують без особливого страху за покарання, на відміну від формальних правил, порушення яких пов'язане з відповідальністю і санкціями.

Правила перетворюються на принципи поведінки, поведінкові установки, які можуть стати прикладом наслідування, запозичення, копіювання, що важливо використовувати в системі мотивації персоналу. Правила встановлюють у суспільстві, щоб регламентувати та впорядкувати спосіб взаємодії суб'єктів господарювання. Цього досягають створенням відповідного середовища і механізмів регулювання.

Однак поняття інституту, на думку багатьох науковців, виходить за межі правил. Інститути – це не тільки певні правила гри, вони є «способом мислення, дій, який втілений у соціальних звичаях, установленнях, правилах і звичках» [8, с. 5]. Крім того, можна стверджувати, що інститути тісно взаємопов'язані із мотивацією та ціннісними орієнтирами людей у суспільстві. Зазвичай інститути поділяють на формальні і неформальні (це сукупність норм і правил соціально-культурного і морально-психологічного характеру)

Організаційна культура потрапляє до категорії неформальних інститутів, однак, завдяки своєму основному ядру, її елементи присутні тією чи іншою мірою в усіх інституціях. Завдання полягає в необхідності їх активізації, тобто реального використання в практичній діяльності. Це залежить від суб'єктивного фактора, від бажання і доброї волі представників різних інституцій послуговуватися культурологічними чинниками, тобто має бути взаємозв'язок між потребами практики і використанням інституціонального механізму. Існують норми закону, правила – як формальні інститути, але є мораль, цінності – як категорії неформальних інститутів. І якщо ми нехтуємо мораллю, то, відповідно, нехтуємо законом, оскільки вони взаємопов'язані. Політика нехтування приводить до появи негативних наслідків: тіньова економіка, корупція, протекціонізм, рейдерство, жорстка конкуренція і відсутність гармонії між суб'єктами ринку.

Виходячи із викладених міркувань, виділимо основні чинники, які засвідчують об'єктивну необхідність створення інституту організаційної культури:

1. Необхідність узаконення в межах конкретного підприємства норм, правил, канонів та інших приписів поведінки. Це впливає з того, що відносини людей у суспільстві визначають певні правила, які на підприємстві формуються під впливом цінностей організаційної культури. Ці правила відображають зміст інституту, завдяки якому уможлиблюється формування цілісної, структурованої, поведінкової моделі на підприємстві.

2. Інститут є тим механізмом, завдяки якому організаційна культура реалізовує свої потенційні ресурсні можливості і зможе ефективно виконувати свої функції.

3. Накопичення складних і різнопланових проблем, зокрема психологічно-емоційного характеру в умовах кризи, для вирішення яких слід залучати інструментарій організаційної культури. Тому для підвищення ефективності організаційної культури її доцільно оформити у відповідну інституцію.

4. Необхідність забезпечення контрольованості самого процесу формування організаційної культури на підприємстві.

5. Потреба і необхідність забезпечити процес відбору життєдайних норм, стандартів і приписів у діяльності підприємства, що водночас сприятиме розвитку організаційної культури.

6. Закріплення принципу спеціалізації людей для виконання тих чи інших функцій.

7. Інститут організаційної культури підвищить рівень відповідальності як у межах підприємства, так і між суб'єктами господарювання на ринку і завдяки посиленню моральних цінностей та системі санкцій гарантуватиме виконання зобов'язань кожним учасником ринкового середовища.

8. У рамках інституту організаційної культури легше визначити ефективність її впливу на діяльність підприємства.

9. Створення інституту сприятиме планомірному, а не спонтанному розвитку організаційної культури.

10. Створення інституту покликане змінити стереотип «влада-власність», що пронизує всі сторони нашого суспільного життя і приводить до техніко-технологічного відставання переробних та фондоутворювальних галузей.

11. Об'єктивна необхідність розширення поняття джерела розвитку. Американський науковець Майкл Портер виділив такі структурні джерела економічного розвитку: розвиток на основі виробничих чинників; розвиток на основі інвестицій; розвиток на основі інноваційної діяльності. Видається доцільним розглядати в сучасних умовах ще одне джерело – розвиток на основі посилення соціокультурних чинників, які закладуть основу етичної економіки як економіки майбутнього, що прийде на зміну економіці знань. У цьому контексті доцільно розглядати інституціональну природу цих чинників, структурним елементом яких є організаційна культура.

12. Створення інституту організаційної культури надає їй економічного змісту і поширює сферу її впливу на всі економічні, соціальні та правові відносини суб'єктів ринку.

На підтвердження необхідності створення інституту організаційної культури можна навести соціологічне визначення культури, в змісті якого закладено поняття інституції. Зокрема, культура усвідомлюється як «фактор організації суспільного життя, як сукупність ідей, принципів, соціальних інститутів, забезпечуючи колективну діяльність людей» [4, с. 12].

Інституціональна природа організаційної культури чітко підкреслює те, що організаційна культура є системою відносин, яка ґрунтується на цінностях, покликаних забезпечити виконання місії підприємства. Цінності, які культивує персонал підприємства, є термінальною частиною організаційної культури, а технологія й методика, які практично забезпечують використання норм і цінностей, належать до інструментальної частини організаційної культури. Організаційну культуру необхідно також розглядати як соціально-економічну дію та форму взаємодії управлінського і найманого персоналу підприємства, яка має бути інституціонально оформлена в міжособистісних комунікаційних структурах. Причому, форма взаємодії може бути формальна і неформальна. Отже, організаційна культура має свою специфічну форму прояву – інституціональну природу, що включає як динамічний, так і статичний складники і поширюється одночасно на внутрішнє і зовнішнє середовище. Динамічний складник організаційної культури розкривається через дії персоналу підприємства, завдяки яким відбувається структуризація традицій, норм і правил в інституті організаційної культури, охоплюючи внутрішнє середовище підприємства. У зовнішньому середовищі інститут організаційної культури поширюється на всі суб'єкти ринкових відносин.

Інституціоналізація взаємодії суб'єктів ринкових відносин, які є носіями певних культур, відбувається в інституціональному середовищі. Інституціональне

середовище – це сукупність основоположних «правил гри», тобто правила, норми і санкції, що формують політичні, економічні, соціальні й юридичні рамки людської поведінки. У руслі інституціональної практики структуру підприємства можна розглядати як сукупність різних внутрішніх інституцій, побудованих за функціональною чи процесною ознакою, серед яких інститут організаційної культури повинен зайняти важливе місце з огляду на сутність культури як багатоаспектної категорії. Створення інституту організаційної культури – складний процес, який може тривати досить довго і супроводжуватися різними колізіями, зумовленими відсутністю подібної практики, опортуністичними настроями та несприйняттям персоналом підприємства загальної ідеї. Для ефективної моделі інституту організаційної культури необхідно, по-перше, визначити його структуру і напрямки впливу; по-друге, забезпечити змістовне його наповнення; по-третє, визначити функції інституту; по-четверте, сформуванати механізм дії цього інституту.

На рівні машинобудівного підприємства структура інституту організаційної культури може охоплювати такі мініінститути: культивування цінностей і традицій підприємства; дисципліни; внутрішніх взаємовідносин; взаємовідносин із зовнішнім середовищем (комунікаційних зв'язків), адаптації та кризового реагування; зовнішніх артефактів (рис. 1).

Мікроінститут культивування цінностей і традицій підприємства має стати ядром організаційної культури і виконувати аксіологічно-ідеологічну функцію, від якої залежить моральний клімат, переконання та модель поведінки всього персоналу підприємства і його зовнішні комунікації. Поведінка людини формується на основі прийнятих у даному соціумі цінностей та особистісних цінностей кожної людини. Завдання цієї інституції полягає в поєднанні цінностей групових із особистісними, тобто виробленні ефективного механізму виховання морально-етичних принципів, стану свідомості і бажання працювати на загальний інтерес для реалізації місії підприємства.

Допомагатимуть у цьому традиції підприємства, лідери, історія. У цьому мікроінституті повинен бути блок формування системи свят, ритуалів, церемоній, інших організаційних заходів та створення іміджу підприємства на основі базових цінностей.

Мікроінститут внутрішніх взаємовідносин передбачає побудову відносин між персоналом підприємства в горизонтальному й вертикальному напрямках на основі прийнятих базових цінностей. Культура міжособистих відносин характеризує якісний стан поведінкових настроїв персоналу підприємства, психологічну комфортність

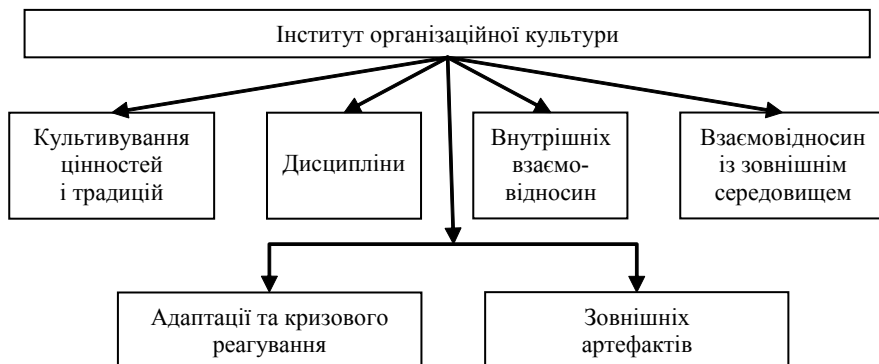


Рис. 1. Структура інституту організаційної культури на підприємстві (авторська розробка)

у колективі та прагнення працювати на спільну мету. Оскільки інституціоналізація передбачає перетворення соціальних намірів на норми поведінки, закріплені відповідними правовими документами, то нормотворчий процес у межах підприємства є також змістовим наповненням цього інституту. Правовими документами на підприємстві є статут, трудовий договір, посадові обов'язки, стандарти якості та інші нормативні документи. У структурі цього мікроінституту виділятиметься блок делегування повноважень, відповідальності, взаємодопомоги, стилю поведінки, неформальних відносин, які не піддаються врегулюванню, тощо.

Мікроінститут взаємовідносин із зовнішнім середовищем покликаний забезпечити етичну діяльність підприємства в ринковому середовищі, що сприятиме гармонізації відносин між суб'єктами ринку. Його завданням також повинно стати врегулювання екологічної діяльності підприємства, що, з огляду на незадовільну екологічну безпеку, для підприємств машинобудування є особливо актуальним. У його структурі доцільно створити Раду із ділової етики та культури взаємовідносин на ринку, яка б займалася не тільки формуванням корпоративних кодексів, їхнім впровадженням у практику, але й співпрацювала та інтегрувалася із Радою ділової етики, створеною на макрорівні в межах загальної ринкової системи. За допомогою саме цього мікроінституту формуватимуться партнерські відносини співробітництва між усіма суб'єктами ринку, які прийдуть на зміну відносинам жорсткої конкуренції й противаги. Отже, до правових і загальноекономічних умов ефективного співробітництва на ринку додаються ще етичні умови, закріплені інститутом організаційної культури.

Мікроінститут дисципліни покликаний забезпечити виконавчу дисципліну у всіх напрямках діяльності підприємства, а також дотримання правил внутрішнього розпорядку на підприємстві, виконання наказів і дотримання чинного законодавства, тобто він виконує регулювальну і контрольну функції. У межах цього інституту формуються культурні програми поведінки (кодекс поведінки співробітників, внутрішні правила і норми тощо). Дії цієї інституції поширюються на всі сфери і структурні підрозділи підприємства в аспекті як формального, так і неформального впливу та контролю.

Мікроінститут адаптації та кризового реагування найбільш функцію адаптації до викликів зовнішнього середовища, що особливо важливо в сучасних умовах загальної кризи. Основна його мета полягає в тому, щоб виробити стійкий імунітет на основі цінностей організаційної культури і за допомогою культури стану та культури дії успішно протидіяти кризовим явищам. У рамках цього інституту доцільно виділити активний блок управління змінами, до функцій якого входить формування стратегії розвитку підприємства з багатоваріантними сценаріями (оптимістичний, песимістичний, стриманий), а також вибір тактики антикризового управління на основі методів прогнозування банкрутства.

Мікроінститут зовнішніх артефактів відображає найбільш поверхневий рівень організаційної культури, тобто її зовнішні прояви: архітектура будівель, приміщень, дизайн приміщень, логотип, товарний знак, бланки, візитки, мова, манери поведінки, спілкування, фірмовий стиль одягу тощо. Цей рівень організаційної культури є найпомітнішим, який людина сприймає своїми відчуттями і з якого починається її знайомство з підприємством.

Напрямки впливу інституту організаційної культури на підприємстві: сфера маркетингу і логістики; виробництва і ресурсозабезпечення; управління персоналом; фінанси; інновації; прийняття управлінських рішень.

У сфері маркетингу роль інститутів надзвичайно важлива, оскільки маркетинг охоплює взаємовідносини між виробником, постачальником, посередником і споживачем і, якщо брати до уваги стереотип мислення, наявний у багатьох визначеннях інституту, то за допомогою, наприклад, рекламної пропаганди і психологічного навію-

вання їх можна змінювати на користь зацікавленої сторони. У цьому випадку важлива роль рекламних засобів маркетингової стратегії, оскільки вона є активною і стимулювальною. Однак переоцінювати роль реклами не варто, тому що навряд чи за допомогою одних тільки рекламних засобів можна поламати стійкі звички, які також є природою інституції. Отже, у цій ситуації роль реклами буде значно пасивнішою, а інституціональне поле формуватиметься під дією сильніших чинників, зокрема цінностей та ментальних установок, породжених національними господарськими модусами поведінки. За напрямком дії на сферу маркетингу й логістики інститут організаційної культури буде впливати через систему норм, правил, процедур, які стосуються пошуку замовників, споживачів продукції підприємства, розподілу матеріально-технічних ресурсів; правила оформлення контрактів та традиції договірної практики; цінності, закладені при створенні реклами та ціноутворення, відповідальності за взяті зобов'язання тощо. Механізм впливу може бути як формальним, так і неформальним, інструмент впливу – через документи внутрішнього розпорядку.

Вплив інституту організаційної культури на сферу виробництва та ресурсозабезпечення проявлятиметься через культуру праці, культуру виробництва, культуру постачання та культуру договірної роботи й екологічну культуру. У цій інституціональній системі важливою є роль стандартів, якими регулюється безпосередньо виробничий процес; норм і нормативів, якими регламентується процес праці та технологічних перерв, а також екологічних нормативів. Інструмент впливу відбуватиметься через документи внутрішнього розпорядку.

Вплив інституту організаційної культури на управління персоналом здійснюється через усталені процедури прийняття на роботу та звільнення з роботи, порядок підготовки і підвищення кваліфікації персоналу, систему мотивації, типи трудових контрактів, тощо. Інструмент впливу – документи внутрішнього розпорядку.

У сфері фінансів елементи впливу інституту організаційної культури проявлятимуться під час здійснення розрахунково-платіжних операцій, сплати податків, інвестуванні, дотриманні фінансової дисципліни тощо. Практичний вплив здійснюватиметься завдяки нормам чинного законодавства та документам внутрішнього розпорядку підприємства.

У сучасних умовах важливим є поширення впливу інституту організаційної культури на сферу інновацій. Організаційна культура в цій сфері трансформується в інноваційну культуру, завданням якої є розвиток креативного мислення, зменшення опортуністичного сприйняття нововведень, пошук і комерціалізація нових ідей, сучасних технологічних, організаційних чи управлінських рішень, які допомагатимуть не тільки вижити в складному кризовому періоді, але й забезпечуватимуть зростання конкурентоспроможності підприємства. З огляду на те, що носієм і творцем інноваційних ідей є людина, інститут організаційної культури повинен включати формування стратегії залучення персоналу підприємства до інноваційного процесу із ґрунтовним розписуванням функцій кожній категорії персоналу на всьому інноваційному ланцюжку (генератор ідей, винахідник, раціоналізатор, «експериментатор», «інформатор», «реалізатор» – умовні назви). Стратегію залучення до інновацій повинна доповнювати мережа формальних і неформальних комунікацій на всьому ланцюжку інноваційного циклу: від зародження ідеї до її ринкового втілення.

Інститут організаційної культури повинен поширювати свій вплив на сферу прийняття управлінських рішень, враховуючи специфіку кожного підприємства та усталені традиції. Завдяки цінностям та ступеню демократизації управління вибиратимуть форму й стиль прийняття рішень (колективне – авторитарне прийняття рішень), пам'ятаючи, що за кожним управлінським рішенням стоїть відповідальність. Інструментом впливу є норми внутрішнього розпорядку підприємства, а також теорія прийняття управлінських рішень.

У процесі інституціалізації організаційної культури методологічно важливим питанням є визначення ефективності економічних інституцій, в полі яких проявляється вплив організаційної культури, тому подальші дослідження необхідно спрямовувати саме в це русло.

Список використаних джерел

1. Клейнер Г. Б. Эволюция институциональных систем / Г. Б. Клейнер. – М. : Наука, 2007. – 240 с.
2. Мороз О. В. Інституціональні особливості превентивного антикризового управління підприємством : [монографія] / О. В. Мороз, І. В. Шварц. – Вінниця : УНІВЕРСУМ, Вінниця, 2006. –137 с.
3. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки / Д. Норт. – К. : Основи, 2000. – 198 с. – С. 16-19.
4. Подольська Є. А. Культурологія : [навчальний посібник] / Є. А. Подольська, В. Д. Лихвар, К. А. Іванова [вид. 2-ге, перероб. та доп.]. – К. : Центр навчальної літератури. 2005. – 392 с.
5. Пустовіт Р. Теоретичний аналіз процесу інституціалізації в постсоціалістичних економіках / Р. Пустовіт, М. Овчарук // Економіка України. – 2007. – № 6.
6. Решетило В. П. Біфуркаційний характер інституційних змін соціально-економічних систем перехідного типу / В. П. Решетило // Економічна теорія. – 2007. – №4. – С. 49-58.
7. Ткач А. А. Інституціональна економічна теорія : [навч. посібн.] / А. А. Ткач. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 304 с.
8. Чухно А. Інституціоналізм: теорія, методологія, значення / А. Чухно // Економіка України. – 2008. – №6. – С. 4-13.

Захарчин Г.М. Формирование института организационной культуры в контексте институционализации экономики.

Рассмотрена институциональная природа организационной культуры и ее институциональная среда, взаимосвязь между формальными и неформальными институтами. Проанализирована возможность и обоснована необходимость формирования института организационной культуры на уровне предприятия. Предложена структура института организационной культуры, его содержание и основные направления (сфера маркетинга и логистики, производства, ресурсосбережения, управления персоналом, финансы, инновации, принятия управленческих решений). Охарактеризованы принципы и функции института организационной культуры машиностроительного предприятия. Ключевые слова: институционализация, институт, институциональная среда, организационная культура, структура.

Zakharchyn H.M. Forming of the Institute of Organizational Culture in the Context of Economy Institutionalization.

The institutional nature of organizational culture and its institutional environment as well as intercommunication between formal and informal institutes are considered. The possibility and necessity of forming of organizational culture institute at the level of enterprise are analyzed. Structure of organizational culture institute, its semantic filling and activity directions (sphere of marketing and logistic; productions and efficient use of resources; personnel management; finance; innovations; administrative decisions making) are proposed. Functions and principles of the institute of organizational culture of the machine-building enterprise are outlined.

Key words: institutionalization, institute, institutional environment, organizational culture, structure.

Надійшло 29.05.2010