

УДК 338.47:656.61

ОБҐРУНТУВАННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

УСТИНОВ Р. Г.,
аспірант,
Донецький державний університет
управління (м. Маріуполь)

Культура підприємства є одним з основних чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства. Зворотній зв'язок необхідний для якісних змін, що здійснюються через культуру підприємства. У статті викладено оцінку конкурентної ситуації на ринку послуг морських портів. Достовірність отриманих оцінок та сила зв'язку між показниками були розраховані на основі показників конкордації. Завдяки проведеному регресійному аналізу сформуємо модель взаємозв'язків структурних складових культури підприємства та його конкурентоспроможності.

Ключові слова: культура підприємства, конкурентоспроможність підприємства, сила і напрямок зв'язку.

Культура підприємства являється одним из основных факторов повышения конкурентоспособности предприятия. Обратная связь необходима для качественных изменений, которые осуществляются через культуру предприятия. В статье изложена оценка конкурентной ситуации на рынке услуг морских портов. Достоверность полученных оценок и сила связи между показателями были рассчитаны на основе показателей конкордации. Благодаря проведенному регрессионному анализу сформирована модель взаимосвязей структурных составляющих культуры предприятия и его конкурентоспособности.

Ключевые слова: культура предприятия, конкурентоспособность предприятия, сила и направление связи.

The culture of the enterprise is one of the main factors for increasing the competitiveness of the enterprise. Feedback is necessary for qualitative changes that take place through the culture of the enterprise. The article assesses the competitive situation in the market of seaport services. The reliability of the estimates and the strength of the relationship between the indicators were calculated on the basis of the concordance indicators. Due to the regression analysis, the model of interrelations of the structural components of the enterprise culture and its competitiveness is formed.

Key words: enterprise culture, enterprise competitiveness, strength and direction of communication.

Постановка проблеми. Конкурентоспроможність підприємства залежить від багатьох чинників і є дуже важливою стратегічною метою для підприємства. Сучасні умови функціонування підприємств змушують займатися пошуком шляхів досягнення конкурентоспроможності на ринку. В таких умовах особливого значення набуває культура підприємства. Її специфічність визначають різноманітні складові елементи та прояви. Ефективна і сильна

культура дозволяє створити для підприємства неповторні конкурентні переваги, сприяє ефективній співпраці людських ресурсів. Тому на сьогодні інтерес до вивчення взаємозв'язку між культурою підприємства і його конкурентоспроможністю зростає. Метою досліджень такого роду є вивчення впливу культури підприємства на його конкурентоспроможність. Оскільки для вітчизняних підприємств морської галузі розвиток організаційної культури має особливо актуальне значення, тому ця проблема вимагає подальших досліджень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями взаємозв'язку культури підприємства та ефективності функціонування підприємства, пошуку шляхів успішної організації займалося багато вчених: Т. Пітерс, Р. Уотерман [1], В. Сате [2], Т. Парсонс [3], Р. Квін і Дж. Рорбах [4] та ін. Звернули свою увагу на конкурентоспроможність та культуру підприємства такі вчені, як: О. Віханський, Л. Наумов [5], А. Воронкова [6], Е. Шейн [7], Т. Хаєт [8] та ін. Автори досліджували емпіричні дані, опрацьовували теоретичний матеріал і приходили до висновків про особливості та велике значення культури підприємства. Зважаючи на те, яка значна кількість досліджень у межах зазначеної проблематики останнім часом з'явилася в науці, можемо стверджувати, що це питання не втрачає своєї актуальності з часом і його вивчення триває.

Мета статті є дослідження та обґрунтування взаємозв'язку між культурою підприємства та його конкурентоспроможністю. Таке обґрунтування дозволить отримати інструмент впливу на підвищення конкурентних позицій підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Теорією вироблено чотири основні моделі, що описують вплив культури підприємства на його організаційне життя або успіх: модель В. Сате, модель Т. Пітерса і Р. Уотермана, модель Т. Парсонса, модель Р. Квіна і Дж. Рорбаха. Так, В. Сате розглядає вплив культури на організаційне життя через шість процесів: кооперація між індивідами й частинами організації; прийняття рішень; контроль; комунікації; присвячення організації; сприйняття організаційного середовища; виправдання своєї поведінки.

При цьому перші три процеси кореспондуються з першим, поверхневим рівнем організаційної культури або зразками організаційної поведінки, а наступні чотири – з другим, підповерхневим рівнем, що має «ціннісну» основу. Від того, як ці процеси протікають, залежить ефективність функціонування підприємства. Такі автори, як Т. Пітерс і Р. Уотерман виявили зв'язок між культурою та успіхом у роботі організації. Взавши за зразок успішні американські фірми та описавши управлінську практику, вони вивели низку вірувань і цінностей корпоративної культури, які і привели ці компанії до успіху: віра в дії; зв'язок зі споживачем; заохочення автономії і підприємливості; розгляд людей як головного джерела продуктивності та ефективності; знання того, чим керуєш; не займатися тим, чого не знаєш; проста структура і нечисленний штат управління; одночасне поєднання гнучкості й жорсткості в організації.

У загальному вигляді зв'язок між культурою підприємства і результатами діяльності організації представлено у моделі американського соціолога Т. Парсонса. Модель розроблена на основі специфікації певних функцій, які будь-яка соціальна система, в тому числі організація, повинна виконувати, щоб

вижити й досягти успіху. Перші букви англійських назв цих функцій дали назву цієї моделі – AGIL: адаптація; досягнення цілей; інтеграція; легітимність. Відповідно до цієї моделі для свого виживання і процвітання будь-яка організація повинна бути здатною адаптуватися до постійно мінливих умов зовнішнього середовища, інтегрувати свої частини в єдине ціле, бути визнаною людьми та іншими організаціями і, головне, домагатися виконання поставлених цілей. Після того як мета поставлена, аналізується ситуація, в якій буде здійснюватися діяльність, обираються спосіб і засоби досягнення цієї мети, намічається послідовність майбутніх дій – вибудовується схема діяльності. Діяльність підприємства завжди спрямована на досягнення мети, хоча не завжди до неї призводить. Але обов'язково закінчується результатом, навіть якщо він і не запланований або не має позитивного характеру. Якщо кінцевий результат збігається з метою, то діяльність може бути визнана раціональною, якщо ж такий збіг відсутній, то діяльність є нераціональною.

Модель В. Сате виходить з постулату: цінності для культури підприємства є найбільш важливими засобами або інструментами виконання функцій цієї моделі. Якщо в організації колективні вірування і цінності допомагають їй адаптуватися, досягти цілей, об'єднатися і довести свою корисність людям та іншим організаціям, то вочевидь, що така культура буде впливати на організацію в напрямку успіху.

Ідеї Т. Парсонса були розвинені й конкретизовані Р. Квіном і Дж. Рорбахом в їх моделі «Конкуруючі цінності й організаційна ефективність», що пояснює вплив тих чи інших груп цінностей на організаційну ефективність. У розвитку моделі AGIL було запропоновано розглядати цей вплив не в одному, а в трьох вимірах, тому використовувалася модель так званих «конкуруючих цінностей». Ця модель описує цінності культури організації у зв'язку з кожним окремим підходом до визначення ефективності й зіставляє перспективу одного підходу з усіма іншими. Вимірювання конкуруючих цінностей у моделі Р. Квіна - Дж. Рорбаха проводиться за допомогою листів опитування систематизованих за відповідною шкалою, тому модель може використовуватися як ефективний інструмент організаційної діагностики. На відміну від одновимірних моделей, в цьому випадку не можна отримати єдиної вірної відповіді про ефективність організації. Модель виявляє недоліки у всіх чотирьох своїх частинах у тій мірі, в якій вони присутні в діяльності організації. Результати ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства можуть відобразитися в підвищенні (ослабленні) конкурентних позицій на ринку. Різні елементи культури підприємства по-різному впливають на параметри конкурентоспроможності.

Культура підприємства є одним з основних чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства. У той же час вона розглядається як нематеріальний актив, побічно впливає на підвищення конкурентоспроможності будь-якої організації будь-якої сфери діяльності та будь-якої форми власності. Культура підприємства виконує функцію підтримки конкурентної стратегії, спонукає персонал до досягнення високих результатів діяльності, тим самим сприяє підвищенню конкурентоспроможності організації. Культура підприємства розглядається як одна з субкультур, в якій знаходять своє специфічне вираження всі основні елементи культури суспільства: уявлення, символи, цінності, ідеали, зразки поведінки тощо.

Між культурою підприємства, конкурентоспроможністю і результатами діяльності підприємства існує взаємозв'язок (рис. 1). Вплив культури підприємства на його конкурентоспроможність проявляється у формуванні привабливого іміджу та послуг, що надаються серед споживачів, ділових партнерів, суспільства. Імідж підприємства у споживачів – це якість, популярність торгової марки, ціна, фірмовий стиль підприємства і послуг, що надаються. Вплив культури підприємства на діяльність організації проявляється в досягненні головної мети організаційної культури – забезпечення самоорганізуючої соціально-економічної системи за допомогою персоналу, підвищення трудового потенціалу підприємства, який є складовою загального економічного потенціалу підприємства.

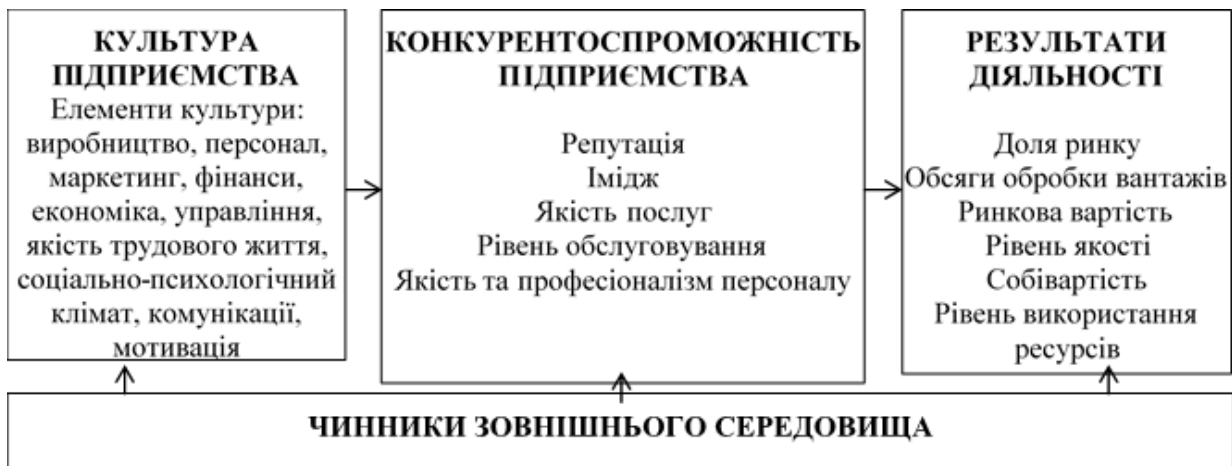


Рис. 1. Структура взаємозв'язку культури підприємства, конкурентоспроможності та результатів діяльності

Чим вище рівень культури підприємства, тим ефективніше здійснюються всі процеси на підприємстві, оптимізується структура, підвищується рівень умотивованості персоналу, поліпшується соціально-психологічний клімат, формується позитивна репутація, складається сприятливий імідж, підвищується якість і рівень обслуговування споживачів.

Зовнішнє середовище впливає як на культуру підприємства, так і на саме підприємство. Зворотній зв'язок необхідний для якісних змін, що здійснюються через культуру підприємства. В результаті зворотного зв'язку відбувається адаптація культури підприємства до мінливості зовнішнього середовища, що тягне за собою зміни в різних аспектах діяльності підприємства. Аналіз методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства дозволив зупинитися на показнику ринкової долі як об'єктивного відображення конкурентної позиції підприємства. Отже, проведемо оцінку конкурентної ситуації на ринку послуг морських портів України. Таким чином, ґрунтуючись на результатах аналізу ринкової питомої ваги морських портів, можна скласти їх відповідний рейтинг (рис. 2).

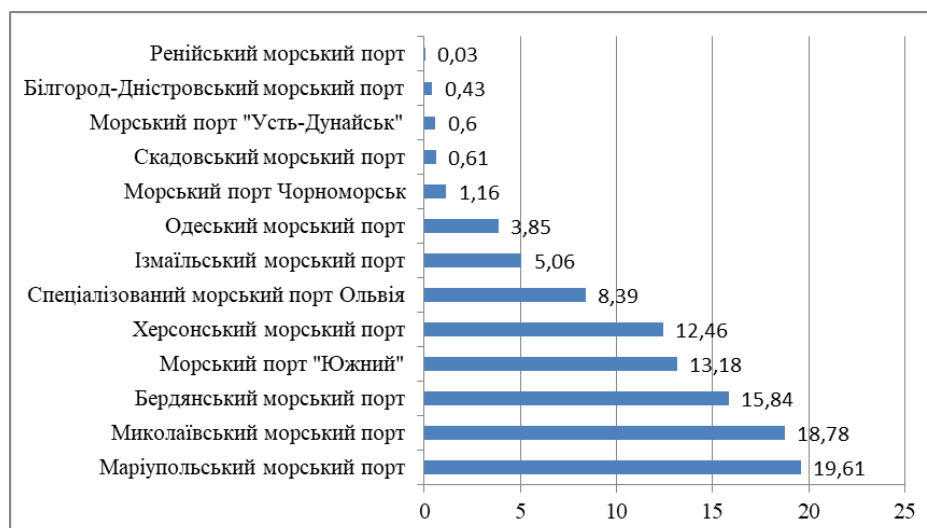


Рис. 2. Рейтинг морських портів за рівнем питомої ваги їх вантажообігу, %

Представлений розподіл портів демонструє очевидних лідерів: Маріупольський морський порт, Миколаївський порт, Бердянський порт, Порт «Южний» та Херсонський морський порт. Метою подальшого дослідження є встановлення впливу на конкурентоспроможність портів їх культури (табл. 1).

Таблиця 1

Вихідні дані щодо аналізу впливу культури підприємства на конкурентоспроможність підприємства

Морські порти	Середня ринкова доля, %	Управління	Персонал	Виробництво	Маркетинг	Фінанси	Економіка	Якість трудового життя	Комунікації	Соціально-психологічний клімат	Мотивація
Бердянський	15,84	4,70	4,70	4,60	4,00	4,70	4,70	4,50	4,75	4,35	4,70
Білгород-Дністровський	0,43	2,50	3,60	3,70	3,10	4,00	4,10	3,85	4,00	4,00	4,30
Ізмаїльський	5,06	2,80	4,60	4,30	3,50	4,40	4,60	4,30	4,55	4,20	4,60
Чорноморськ	1,16	3,10	4,10	2,80	3,30	4,10	4,30	4,10	4,35	3,90	4,35
Маріупольський	19,61	5,00	4,90	4,80	4,20	4,90	5,00	4,70	5,00	4,50	4,80
Миколаївський	18,78	4,90	4,80	4,70	4,10	4,80	4,90	4,60	4,80	4,40	4,75
Одеський	3,85	2,80	3,40	4,10	3,40	4,20	4,40	4,20	4,45	4,15	4,55
Ренійський	0,03	3,20	2,70	2,50	2,30	3,80	3,90	3,00	3,80	3,20	2,50
Скадовський	0,61	3,50	2,80	4,00	3,25	4,10	4,20	4,00	4,30	4,10	4,30
Ольвія	8,39	4,10	3,90	4,20	3,60	4,50	4,65	4,35	4,60	4,25	4,65
«Усть-Дунайськ»	0,60	3,60	2,50	3,80	3,20	4,00	4,20	4,00	4,30	4,10	4,30
Херсонський	12,46	4,60	4,60	4,50	3,80	4,65	4,80	4,45	4,65	4,30	4,70
«Южний»	13,18	3,44	3,94	3,58	3,67	4,44	4,56	3,91	4,67	3,37	4,22

Достовірність отриманих оцінок та сила зв'язку між показниками були розраховані на основі наступних показників: коефіцієнту конкордації, лінійного

коефіцієнту кореляції r -Пірсона; r -Спірмена, Кенделла. Використання експертних оцінок передбачає виявлення конкордації – погодженості думок експертів за складовими культури підприємства, що виявляють вплив на один кінцевий результат – конкурентоспроможність порту. У випадку великої кількості експертів (56 осіб) використовують коефіцієнт конкордації (W). У нашому дослідженні (оцінка показників культури підприємства морських торговельних портів) цей коефіцієнт дорівнює 0,1. Оскільки отриманий результат більше 0, то можна говорити про погодженість думок експертів.

За допомогою використання програмного пакету Statistica 10 було проведено розрахунок коефіцієнту конкордації Кенделла. Проведений аналіз також підтвердив високу погодженість думок експертів: коефіцієнт конкордації Кенделла склав 0,62 (середнє рангових кореляцій дорівнює 0,58).

Оскільки крім погодженості думок експертів при оцінці показників, ми перевіряємо також зв'язок між культурою підприємства та його конкурентоспроможністю, було встановлено кореляційний зв'язок між цими показниками за коефіцієнтом Кенделла. Наприклад, на конкурентоспроможність підприємства найбільший вплив мають такі складові, як маркетинг та комунікації. Таке явище легко пояснити, оскільки ці сфери безпосередньо знаходяться у контакті з зовнішнім середовищем та контрагентами, тому цілком зрозуміло, що ці складові культури впливають на конкурентоспроможність. Отже, було отримано підтвердження достовірності та погодженості отриманих експертних оцінок складових культури підприємства та доведено суттєвість їх зв'язку з показником конкурентоспроможності підприємства за допомогою таких статистичних показників: коефіцієнти конкордації, розраховані за формулами Кенделла, Спірмена, та показників варіації. Наступним етапом дослідження буде регресивний аналіз зв'язку між показниками. Регресивний аналіз являє собою визначення аналітичного зв'язку між зміною результативної ознаки, що обумовлена впливом одного або декількох складових культури підприємства, що мають найбільший кореляційний зв'язок. При цьому інші показники будемо приймати як постійні (або усереднені) величини. Таким чином, завдяки проведеному регресійному аналізу сформуємо модель взаємозв'язків структурних складових культури підприємства та його конкурентоспроможності. Інакше кажучи, схему показників, завдяки впливові на які, можлива зміна цільового показника – конкурентоспроможності підприємства (рис. 3).

В представлені на рис. 3. моделі представлено характер та силу впливу найбільш значимих показників, що можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності. У розпорядженні керівника з'являється інструмент, завдяки якому він зможе визначити розмір необхідного збільшення того чи іншого показника для отримання бажаного значення долі підприємства на ринку. Так, наприклад, показники «Персонал» та «Маркетинг» (0,87 та 0,99 відповідно) тісно пов'язані з конкурентоспроможністю, тому можна підрахувати, на скільки необхідно їх збільшити, щоб отримати найбільший ефект.

Сильні зв'язки підтвердили й інші показники. Представлена модель є гіпотетичною схемою і відображає, яким чином показники впливають на досягнення основної мети підприємства. Однак практична діяльність підприємства є багатогранною і складною, тому і зв'язки є стохастичними.

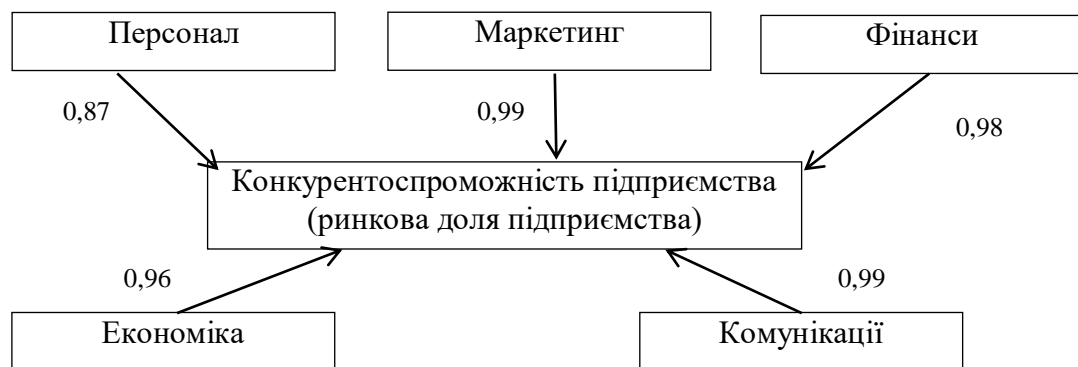


Рис. 3. Структурно-регресійна модель впливу показників культури підприємства на його конкурентоспроможність

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, було обґрунтовано існування тісного зв'язку між показниками культури підприємства завдяки використанню методів економічної статистики, а саме: коефіцієнтів Кенделла, коефіцієнта конкордації, коефіцієнтів кореляції Пірсона, Спірмена та показників варіаційного аналізу.

Завдяки проведеному кореляційно-регресивному аналізу доведено існування тісного зв'язку між конкурентоспроможністю підприємства та складовими показниками культури підприємства, сформовано структурно-регресивну модель та записано регресивне рівняння такого на конкурентоспроможність підприємства.

Література:

1. Питерс Т. В поисках эффективности управления / Т. Питерс, Р. Уотерман. М.: Прогресс, 1986. 423 с.
2. Sathe V. Implications of corporate culture: A manager's guide to action. *Organisational Dynamics*, 1983. No.12. P.4-23.
3. Parsons, T. *The Social System*. New York: Free Press, 1951. 456 p.
4. Quinn R. and Rohrbaugh J. A spacial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis. *Management Science*, 1983. No. 29. P.363- 377.
5. Виханский О. С. Менеджмент: учебное пособие / О. С. Виханский, А. И. Наумов. 3-е изд. Москва: Гардарики, 2003. 528 с.
6. Воронкова А. Е. Корпоративна культура: управління та культура: монографія / А. Е. Воронкова, М. М. Баб'як та ін. Дрогобич: Вимір, 2006. 376 с.
7. Шейн Э. Организационная культура и лидерство: Построение. Эволюция. Совершенствование. СПб.: Питер, 2002. 336 с.
8. Корпоративна культура: навч. посіб. / Г. Л. Хаєт, О. Л. Єськов, Л. Г. Хаєт [та інш.]; за заг. ред. Г. Л. Хаєта. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 403 с.

The article substantiates that the competitiveness of an enterprise depends on many factors and is a very important strategic goal for the enterprise. Modern conditions of the functioning of enterprises force us to search for ways to achieve competitiveness in the market. In such conditions, the culture of the enterprise takes on special significance.

The theory produced four basic models that describe the impact of enterprise culture on its organizational life or success. The article contains the contents of each model and identifies shortcomings. The culture of the enterprise is one of the main factors for increasing the competitiveness of the enterprise. The culture of the enterprise is regarded as one of the subcultures in which all the basic elements of the culture of society find their specific expression. Between the culture of the enterprise, competitiveness and the performance of the enterprise there is a relationship. The influence of the enterprise's culture on its competitiveness is manifested in the formation of an attractive image and services that are provided to consumers, business partners, and society. The company's image among consumers is the quality, popularity of the brand, the price, the corporate style of the enterprise and the services that are provided. The higher the level of the enterprise's culture, the more effectively all processes are implemented in the enterprise, the structure is optimized, the level of personnel motivation is increased, the socio-psychological climate is improving, a positive reputation is formed, a favorable image is formed, and the quality and level of customer service is improved. The external environment affects both the culture of the enterprise and the enterprise itself. Feedback is necessary for qualitative changes that take place through the culture of the enterprise. The article assesses the competitive situation in the market of seaport services in Ukraine. Thus, based on the analysis of market specific gravity of seaports, it is possible to compile their respective ratings

The reliability of the estimates and the strength of the relationship between the indicators were calculated on the basis of the following indicators: the concordance coefficient, the linear correlation coefficient of r-Pearson; r-Spirmena, Kendella.

Due to the regression analysis, the model of interrelations of the structural components of the enterprise culture and its competitiveness is formed.