



ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА ПРЕДПРИЯТИЙ ЮВЕЛИРНОЙ ОТРАСЛИ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Л. Н. Высоцкая, студентка 2-го курса магистратуры
ИФЭМ ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический
университет»

Т.П. Заглада, канд. экон. наук, доц., «Калининградский государственный
технический университет», ztp45@rambler.ru

На основе анкетирования с использованием метода русского фольклора определены особенности организационной культуры предприятий ювелирной отрасли Калининградской области. Результаты анкетирования определили предпочтительный тип организационной культуры для предприятий этой отрасли. Сделан вывод, что на предприятиях ювелирной отрасли имеет смысл внедрять и развивать партисипативный тип организационной культуры, который органично воспринимается большинством работающих и способствует повышению эффективности совместной творческой деятельности.

организационная культура, ювелирная отрасль, анкетирование, устный фольклор, ценности и приоритеты, партисипативная культура

В настоящее время в условиях ожесточенной конкуренции большое значение в успешной деятельности любого бизнес-проекта приобретает разработка и внедрение организационной культуры. Это то, ради чего люди стали членами одной компании; то, как они строят отношения между собой; какими устойчивыми нормами и принципами руководствуются в деятельности организации, что, по их мнению, хорошо и плохо. Всем этим организации не только отличаются друг от друга, это в значительной мере определяет успех их функционирования и даже выживания на долгосрочную перспективу [1].

С целью выявления наиболее эффективного типа построения организационной культуры для предприятий ювелирной отрасли было проведено анкетирование сотрудников пяти предприятий Калининградской области:

- АО «Калининградский Янтарный Комбинат (добыча янтаря, около 500 работающих);
- АО «Янтарный Ювелирпром» (дочернее предприятие АО «Калининградский Янтарный Комбинат» на 100 процентов; производство полуфабрикатов и изделий из янтаря и драгоценных металлов, работает около 150 человек);
- ООО «Сувениры Балтики», адрес: Калининград (изготовление ювелирных изделий из янтаря с обрамлением золотом и серебром, на предприятии работает около 50 человек).
- ООО «Янтарная Лагуна», (изготовление ювелирных изделий из янтаря с обрамлением золотом и серебром, на предприятии работает около 40 человек).
- Ювелирная компания DARVIN (производство ювелирных изделий из янтаря с обрамлением золотом и серебром, со вставками из других драгоценных и полудрагоценных материалов, на предприятии работает 60 человек).

В ходе проведенного исследования были опрошены:

- 50 сотрудников «Калининградского янтарного комбината»; среди них пятая часть (десять человек) являются руководителями подразделений;
- 30 сотрудников АО «Янтарный Ювелирпром»; шестая часть (пять человек) относятся к руководящему составу;
- 10 сотрудников ООО «Сувениры Балтики» (среди опрошенных два руководителя – пятая часть опрошенных);

- 10 сотрудников ООО «Янтарная Лагуна» (один руководитель – десятая часть от опрошенных);
- 15 сотрудников Ювелирной компании DARVIN (три руководителя, пятая часть опрошенных).

Всего в опросе участвовали 115 работников, из них 21 человек – руководители различного уровня управления. Выборка случайная.

На первом этапе исследования стояла задача выявить представление о сложившихся на предприятиях ювелирной промышленности типах организационной культуры. С этой целью был применен метод «устного фольклора» [2]. Как известно, в подавляющем большинстве организаций существует свой фольклор, который нигде не записывается и передается, как говорится, из уст в уста. Он является отражением основных черт, сложившихся на предприятиях организационных культур. Героями «народного творчества» становятся члены организаций, поведение которых лучше всего пропагандирует ценности и приоритеты сложившихся организационных культур. Впрочем, могут быть и антигерои, деяние которых идет в разрез с общепринятыми в организациях нормами делового поведения.

Весьма полезную информацию можно получить, попросив работников организации охарактеризовать особенности сложившейся организационной культуры не прямо, а косвенно, предложив им подобрать несколько пословиц или поговорок, лучше всего характеризующих важнейшие векторы отношений, в которых проявляются преобладающие ценности и приоритеты.

Участникам опроса были предложены поговорки, из которых предлагалось выбрать те, которые, по мнению респондентов, наиболее точно отражают сложившуюся на предприятии ситуацию с организационной культурой.

В результате проведенного опроса самыми популярными пословицами и поговорками оказались следующие (таблица): среди сотрудников «Калининградского янтарного комбината» оказались следующие поговорки: «Солдат спит, служба идет»; «Работа не волк, в лес не убежит». Их респонденты назвали сорок раз. На втором месте: «Ты – начальник, я – рабочий, возьми сам и поворочай»; «Один с сошкой – семеро с ложкой». Эти поговорки в качестве верно описывающих ситуацию на предприятии респонденты назвали двадцать раз.

Таблица - Пословицы и поговорки, характеризующие «слабые места» сложившейся организационной культуры

Векторы отношений	Пословицы и поговорки, описывающие особенности данного вектора	Поведенческие нормы, стоящие за данной пословицей	Рабочее поведение
Отношение рядовых работников к руководству	«Ты – начальник, я – рабочий, возьми сам и поворочай»; «Один с сошкой – семеро с ложкой»	Противостояние руководства и рядовых работников: мы – они	Напряженность отношений
Отношение руководства к работникам	«Гусь свинье не товарищ»; «Всяк сверчок знай свой шесток»	Невнимание руководителей к проблемам подчиненных	Стресс
Отношение исполнителей к делу	«Солдат спит, служба идет»; «Работа не волк, в лес не убежит»	Нежелание выкладываться на работе	Отсутствие желания работать с высокой отдачей
Отношение к новому, к изменениям	«Благими намерениями вымощена дорога в ад»	Неверие в обещания руководства	Соппротивление изменениям
	«Лучше синица в руках, чем журавль в небе»	Осторожное отношение к новому	Низкий уровень заинтересованности в проведении изменений

Остальные поговорки упоминались респондентами от трех до шести раз.

Аналогичные результаты оказались и на дочернем предприятии «Калининградского янтарного комбината» – АО «Янтарном Ювелирпроме». Также большинство (25 человек) опрошенных выбрали поговорки: «Солдат спит, служба идет»; «Работа не волк, в лес не убежит».

На втором месте оказались поговорки: «Ты – начальник, я – рабочий, возьми сам и поворочай»; «Один с сошкой – семеро с ложкой». Остальные поговорки опрошенные упоминали в единичных случаях.

Похожие результаты были выявлены и на предприятиях ООО «Янтарная Лагуна» и Ювелирной компании DARVIN. Здесь также подавляющее большинство опрошенных (13 сотрудников Ювелирного предприятия DARVIN и 8 сотрудников ООО «Янтарная Лагуна») выбрали поговорку «Солдат спит, служба идет».

Поговорку «Работа не волк, в лес не убежит» выбрали десять сотрудников предприятия DARVIN и пять сотрудников ООО «Янтарная Лагуна». Остальные поговорки опрошенные выбирали по одному разу.

У сотрудников ООО «Сувениры Балтики» самыми популярными оказались следующие поговорки: «Гусь свинье не товарищ»; «Всяк сверчок знай свой шесток», их выбрали восемь опрошенных. Остальные поговорки респонденты называли в единичных случаях.

Таким образом, можем сделать вывод, что существующая организационная культура в АО «Калининградский янтарный комбинат» и АО «Янтарный Ювелирпром» имеет общие черты, что, в общем, закономерно, поскольку это «родственные» предприятия.

Для них характерно (в порядке влияния факторов):

- отсутствие желания выкладываться на работе;
- наличие противостояния между руководством и рядовыми работниками: мы – они;
- осторожное отношение к новому;
- недостаточное внимание руководства к проблемам подчиненных;
- неверие подчиненных обещаниям руководителей.

Судя по опросу, в ООО «Янтарной Лагуна» и Ювелирной компании DARVIN для сотрудников самое характерное – нежелание полностью выкладываться на работе. Однако, в отличие от работников «Калининградского янтарного комбината» и его дочернего предприятия АО «Янтарный Ювелирпром», в этих фирмах гораздо менее популярной оказалась поговорка «Работа – не волк, в лес не убежит». Это может свидетельствовать о том, что работники ценят свою работу и держатся за нее.

Для организационной культуры «Сувениры Балтики» характерны следующие черты:

- наличие противостояния между руководством и рядовыми работниками: мы – они;
- недостаточное внимание руководства к проблемам подчиненных;
- неверие подчиненных обещаниям руководителей.

Можно утверждать, что на этом предприятии существует явное противостояние рядовых сотрудников и руководителей, что не способствует эффективной работе коллектива.

Для того, чтобы провести типологию предпочтительной организационной культуры для предприятий ювелирной отрасли, нами использовалась анкета, составленная на основе методики определения параметров организационной культуры.

На основе обработки и анализа результатов анкетирования был сделан вывод, что подавляющее большинство опрошенных (96 из 115, т. е. порядка 83% респондентов) предпочитают, чтобы в их организации преобладала партисипативная организационная культура.

Для партисипативной организационной культуры характерны следующие признаки:

1. Организации управляются всесторонним обсуждением.
2. Проблемы решаются посредством открытого взаимодействия.
3. Лидерство основано на содействии контактам и сотрудничеству.
4. Хронические проблемы предпочитают решать с помощью дискуссий (даже если они будут напряженными), на основе которых вырабатываются способы решения.
5. Повседневную работу сотрудники постоянно перепроверяют с целью достижения большего совершенства и наилучших результатов.

6. Функции и ответственность разделены и при необходимости сменяются.

7. Желания и интересы сотрудников согласуются с интересами организаций через договоренности.

8. Руководители действуют в качестве катализаторов групповых взаимодействий и сотрудничества.

9. Разногласия и конфликты члены организации считают жизненно необходимыми, чтобы эффективно решать проблемы.

10. Коммуникации характеризуются открытостью и насыщенностью.

11. Информация и данные, как правило, подлежат открытой оценке.

Таким образом, на предприятиях ювелирной отрасли имеет смысл внедрять и развивать партисипативную организационную культуру. Судя по тому, что подавляющее большинство опрошенных «проголосовало» именно за эту культуру, она не будет чем-то инородным, навязанным «сверху», а будет органично воспринята большинством коллективов. Этот тип организационной культуры поможет, на наш взгляд, преодолеть существующее, судя по результатам опроса, на некоторых предприятиях противостояние между работниками и руководством, создать атмосферу творческого сотрудничества.

Разработка проекта такой организационной культуры, его внедрение и развитие должно поддерживаться не только руководством предприятия, но и правительством области.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Дятлов, А.Н. Общий менеджмент: Концепции и комментарии: учебник / А.Н. Дятлов, М.В. Плотников, И. А. Мутовин. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007. – с. 261.

2. Лютенс, Ф. Организационное поведение / Ф. Лютенс. - Москва: ИНФРА-М., 1999. – с. 138.

ORGANIZATIONAL CULTURE OF JEWELRY ENTERPRISES IN THE KALININGRAD REGION

L. Vysotskaya, student, Kaliningrad State Technical University

T. Zaglada, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Kaliningrad State Technical University, ztp45@rambler.ru

Based on a survey using a Russian folklore method, the article defines features of the organizational culture of enterprises working in the jewelry industry in the Kaliningrad Region. The survey results found a type of organizational culture preferred for companies working in this industry. It was concluded that it would be advisable to introduce and develop the participatory type of organizational culture within the jewelry industry enterprises. The participatory type is naturally perceived by the majority of employees and improves the efficiency of joint creative work.

organizational culture, jewelry industry, questionnaires, oral folklore, values and priorities, Participatory Culture