

Влияние предпринимательской организационной культуры на формирование конкурентных преимуществ компании

Важнейшим механизмом рыночной экономики, который отражает «невидимую руку» Адама Смита, является конкуренция. Конкуренция – это такой экономический процесс, при котором происходит соперничество между отдельными производителями или поставщиками товаров и услуг за наиболее выгодные цены. В условиях функционирования современного рынка коммерческие предприятия вынуждены действовать в окружении конкурентов и для укрепления своего рыночного положения оперативно реагировать на складывающуюся экономическую, политическую, финансовую и другие ситуации с учетом спроса и предложения. Для того чтобы разрабатывать и внедрять наилучшие стратегии позиционирования фирмы, компании должны уделять особое внимание изучению конкурентов [1].

Конкурентоспособность любой страны в целом зависит от конкурентоспособности каждой отдельной компании. Таким образом, конкурентоспособность отраслей и экономики страны складывается из конкурентных преимуществ каждого экономического субъекта и компании. Поэтому формирование и укрепление конкурентных преимуществ любой компании является основополагающим условием выживания компании. В качестве составляющих конкурентного преимущества выступают такие факторы, как качество товара, его инновационность, эффективность управленческих и производственных процессов, а также реакция на запросы потребителей. Все это, в итоге, сводится к необходимости формирования единых ценностей и поведенческих стандартов, которые находят свое отражение в организационной культуре.

Влияние организационной культуры на конкурентоспособность компании безусловно. Организационная культура проявляется при формировании привлекательного имиджа и безупречной репутации компании, а также при производстве продукта (товара или услуги) среди конечных потребителей и стейкхолдеров: деловых партнеров, местного сообщества. Предпринимательская организационная культура, которая, по сути, ориентирована на инновации и повышение трудового потенциала работников, на самом деле формирует и увеличивает

гудвилл и стоимость организации, которые, в свою очередь, повышают конкурентоспособность компании.

Корпоративная культура – это еще и важный инструмент стратегического развития корпорации. Формирование корпоративной культуры связано с инновационной деятельностью, направленной на повышение эффективности бизнес-процессов и, следовательно, повышение конкурентоспособности. Однако, на практике, несмотря на значимость корпоративной культуры, она часто воспринимается как средство формирования внешнего имиджа корпорации, а не как средство эффективного управления и укрепления конкурентных преимуществ и развития компании.

Сегодняшнее время – это время напряженной конкуренции, как на зарубежных, так и локальных рынках. В условиях жесткой конкуренции компаниям необходимо обеспечить себе выгодное конкурентное преимущество на рынке. Поэтому повышение конкурентоспособности фирмы – это неотъемлемая составляющая стратегического развития компании и организационной культуры, которая должна способствовать этому. Сейчас для компаний уже недостаточно повсеместно поддерживать высокое качество товаров и услуг, необходимо внедрять предпринимательскую организационную культуру, что позволит компаниям отвечать на вызовы рынка. Организационная культура – это совокупность коллективных базовых представлений, групповых норм и ценностей, определяющих особенности поведения и взаимодействия сотрудников организации в различных видах деятельности, а также функционирующей в ней системы управления [1]. Если можно говорить о том, что организация имеет душу, то этой «душой» является организационная культура. Именно организационная культура во многом отвечает на вопрос «Как мы себя ведем?» [2].

Конкуренция является составной частью рыночных отношений и необходимым условием формирования и развития предпринимательской организационной культуры. В 21 веке с его вызовами и глобализацией в Казахстане повышается значение конкуренции и меняется отношение к проблемам формирования и

развития конкурентного преимущества каждой компании. Более того, одной из важных задач государственного регулирования экономики Казахстана становится создание и поддержание конкурентной цивилизованной среды со своей культурой, так важной для дальнейшего развития предпринимательства. Следовательно, имеются объективные предпосылки для формирования и дальнейшего доминирования предпринимательской организационной культуры. В свою очередь такая культура будет оказывать влияние на конкурентное преимущество компании и предпринимательство в целом.

Компания, действующая на рынке, не должна рассматриваться в отрыве от ее окружения, а с учетом всей совокупности элементов системы и информационных потоков, которые связывают ее с другими субъектами рынка. Конкуренты являются важной составляющей макро- и микросреды фирмы и без тщательного и всестороннего PEST и SWOT-анализов невозможно разработать стратегию компании.

С развитием рыночного механизма в Казахстане проблема разработки стратегии конкурентоспособности и завоевания конкурентных преимуществ компаний резко обострилась, и ее решение требует от всех субъектов рынка активного поиска новых методов работы с персоналом и конечными потребителями. В связи с этим в современной экономике главным направлением стратегии компании становится повышение конкурентоспособности, и завоевание конкурентных преимуществ для закрепления позиций на рынке с целью извлечения

максимальной прибыли через организационную культуру.

Таким образом, топ-менеджменту в своей деятельности необходимо руководствоваться следующими принципами построения организационной культуры:

- культура отражает основные идеи и ценности компании;
- основные идеи и ценности компании должны воодушевлять работников компании;
- элементы культуры и проводимые мероприятия должны соответствовать и не противоречить друг другу, подтверждаться поведением руководства и персонала компании;
- формируемая культура соответствует типу, размеру и основным характеристикам компании, а также условиям ее существования [3];
- необходимо понимать, что традиционная культура оказывает влияние на организационную культуру, поэтому распространение знаний о рыночной экономике среди населения может положительным образом сказаться на корпоративной культуре.

Это, в свою очередь, позволит руководителям компаний успешно формировать и поддерживать предпринимательскую организационную (корпоративную) культуру, необходимую для реализации стратегии развития и достижения конкурентных преимуществ на рынке.

Литература:

1. Масютин С. А. Корпоративное управление: опыт и проблемы: монография / С.А.Масютин. – М.: ООО «Финстатинформ», 2011. – 280 с.
2. Маркарян Э. С. Теория культуры и современная наука / Э. С. Маркарян. – М.: Мысль, 2010. – 284 с.
3. Бурлачук В. Судьба авторитета в современном мире / В. Бурлачук // Социология: теория, методы, маркетинг. – Киев. – 2012. – № 4. – С. 91–105.