



პერსონალის ქცევა როგორც კომპანიის ორგანიზაციული კულტურის ნაწილი

რეზიუმე

სტატიაში – „პერსონალის ქცევა როგორც კომპანიის ორგანიზაციული კულტურის ნაწილი“ – დახასიათებულია ორგანიზაციული კულტურა და პერსონალის ქცევა ურთიერთობებში. მოყვანილი და ურთიერთშედარებულია პერსონალის ქცევის და ორგანიზაციული კულტურის შესახებ სხვადასხვა მეცნიერთა შეხედულებები. სტატიაში დახასიათებულია ორგანიზაციული კულტურის ჩამოყალიბების ორი მეთოდი – ბუნებრივი და იძულებითი. ბუნებრივი ყალიბდება თავისით და მას საწარმოს თანამშრომლები ადვილად იღებენ, იძულებითი კულტურა კი უცხოა კოლექტივისთვის.

პერსონალის ქცევის კარგი შედეგებისთვის არ არის აუცილებელი ყველა საწარმოში იყოს ერთნაირი კულტურა. ამის დამადასტურებლად მოტანილია იაპონიის და აშშ-ს საწარმოთა მაგალითები.

საკვანძო სიტყვები:

ორგანიზაციული კულტურა
პერსონალის ქცევა
ბუნებრივი კულტურა
იძულებითი კულტურა

შესავალი

მეცნიერები სტივენ რობინზი და ტიმოთი ჯაჯი წერენ „როგორც ტომის კულტურას აქვს ტოტემები და ტაბუები, რომელიც კარნახობს თუ როგორ უნდა მოიქცეს თითოეული წევრი სხვა წევრისა და გარეშე პირის მიმართ, ორგანიზაციებსაც აქვთ კულტურა, რომელიც მისი წევრების ქცევას მართავს“ [1, გვ. 319]. ორგანიზაციული კულტურის საკითხის შესწავლა დიდი ხანი არაა, რაც დაიწყო დასავლეთშიც და ჩვენთანაც – იქმნება სახელმძღვანელოები, ტარდება კვლევები, იწერება მონოგრაფიები და ცალკეული სტატიები. მეცნიერები თავიანთ ნაშრომებში აფიქსირებენ საკუთარ აზრებს ორგანიზაციული კულტურის შესახებ. ხშირად ეს შეხედულებები ურთიერთსაწინააღმდეგოა, ხშირად მსგავსი. მოცემულ სტატიაში ჩვენ დავსვით

ევგენი ბარათაშვილი
ეკონომიკურ მეცნიერებათა
დოქტორი, პროფესორი
E-mail: barata49@mail.ru
თეონა ბაგრატიონი
სტუ-ს დოქტორანტი
E-mail: teo.bagratiioni@mail.com

საკითხი ორგანიზაციული კულტურაში პერსონალის ქცევის ურთიერთობის საკითხი. ჩვენ ვთვლით, რომ ორგანიზაციული კულტურა არის მთელი, პერსონალის ქცევა კი – მისი ნაწილი.

1. ორგანიზაციული კულტურის არსი და მნიშვნელობა.

კომპანიების ფუნქციონირებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ორგანიზაციული კულტურა. იგი არა მხოლოდ უზრუნველყოფს მოცემული კომპანიის პრესტიჟს, არამედ ხელს უწყობს მისი ეფექტიანობის ამაღლებას და გამომდინარე, შემოსავლის ზრდას. ორგანიზაციული კულტურის სხვადასხვა განმარტებები არსებობს. მაგალითად, რ. როიუნტინგერი თვლის, რომ „ორგანიზაციული კულტურა არის ფასეულობებზე და ღირებულებებზე ერთობლივი შეხედულებების და მრწამსის სისტემა“ [2, გვ. 147]. ფასეულობებზე წარმოდგენა პასუხს იძლევა კითხვაზე, თუ რა ითვლება კომპანიისათვის მნიშვნელოვანად, ხოლო მრწამსი გვაგებინებს, თუ როგორ უნდა იფუნქციონიროს კომპანიამ და როგორ უნდა იმართოს იგი. ვ. კოზლოვი ორგანიზაციულ კულტურას ასე განმარტავს: „ორგანიზაციული კულტურა არის საქმიანობის ნორმების და ფორმალური და არაფორმალური წესების, ჩვევების და ტრადიციების, ინდივიდუალური და ჯგუფური ინტერესების, მუშაკთა ქცევის თავისებურებების, ხელმძღვანელობის სტილის, შრომის პირობებით მუშაკთა კმაყოფილების დონის და ურთიერთთანამშრომლობის სისტემა“ [3, გვ. 36].

ამრიგად, ორგანიზაციის კულტურა განსაზღვრავს საწარმოს ფასეულობებს, მისი ურთიერთობების სტილს და კლიმატს. ნებისმიერი ახალი ორგანიზაციული ერთეული შეიმუშავებს თავის კულტურას, რომელიც განსაზღვრავს ამ ერთეულის ადგილს, მის შიდა და გარე ურთ-



იერთობებს და იგი სტრატეგიის შემუშავებისას, ძალაუფლების განაწილებისას, გადაწყვეტილებების მიღებისას და პერსონალის ქცევისას წარმოადგენს ერთგვარ ნიშუმს, სტერეოტიპს.

ორგანიზაციულ კულტურაზე მოქმედი ძირითადი ფაქტორები შემდეგია:

- საწარმოს მიზნები;
- საწარმოს ფასეულობები და იდეები;
- საწარმოში მიღებული და გამოყენებული სტანდარტები და წესები;
- კომუნიკაციების ფორმალური და არაფორმალური არხები და ა.შ.

იკვლევდა რა ორგანიზაციის (კომპანია) კულტურას, მეცნიერმა გ. ხოფშტედმა შეიმუშავა მოდელი, რომელიც ადვილად გამოსაყენებელია და გვეხმარება ორგანიზაციული კულტურის გამოკვლევაში. ამა თუ იმ ორგანიზაციის კულტურის ასპექტებს გ. ხოფშტედი 5-მახასიათებლით აჯგუფებს [4, გვ. 69]:

1. **ინდივიდუალიზმი/კოლექტივობა.** ინდივიდუალიზმი იმას ნიშნავს, რომ ადამიანი თავისი და თავისი სანათესაოს და სამეგობროს ინტერესებით მოქმედებს. კოლექტივობა, პირიქით, იმას გულისხმობს, რომ თითოეული ადამიანი ეკუთვნის რომელიმე კოლექტივს, ჯგუფს და არ არის ჯგუფის ინტერესებისაგან თავისუფალი. მოცემული ჯგუფი ზრუნავს ამ ინდივიდის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისათვის და თანაც მისგან მოითხოვს სრულ, უსიტყვო მორჩილებას.

2. **ძალაუფლების ზონა.** ეს არის ადამიანებს შორის დასაშვები ან არდასაშვები უთანაბრობის ხარისხი. ამასთან ქვედა დონეზე ეს უთანაბრობა შედარებით მცირე ხარისხისაა, მაღალ დონეზე კი პირიქითაა – იგი მკვეთრად გამოხატული. არათანაბარი უფლებები ყველა კულტურაშია, თუმცა ყველა კულტურა როდია მისდამი ლოიალური. ძალაუფლების ზღვარს ხშირად შემოსავალი განსაზღვრავს. კომპანიის შიგნით ძალაუფლებას განსაზღვრავს არა მხოლოდ საკუთრებაზე უფლება და მაღალი ხელფასი, არამედ თანამდებობის ატრიბუტიკაც, მაგალითად, კომპანიის პრეზიდენტს ხელფასიც მაღალი აქვს, განსაკუთრებული მარკის მანქანაც ემსახურება, პირადი მძღოლიც ჰყავს და ა.შ.

3. **გაურკვევლობის აცილება.** ეს მახასიათებელი გვიჩვენებს ადამიანთა მისწრაფებას აიცილონ თავიდან გარკვეული სიტუაციები, რომლებშიც ისინი არაკომფორტულად გრძნობენ თავს. ამის მაგალითებია მკაცრი ქცევითი სტანდარტების პრაქტიკა, მოწოდებები აბსოლუტური ჭეშმარიტების დაჯერების შესახებ და ა.შ.

კულტურა, რომელიც მოკლებულია გაურკვევლობის აღქმას, გამოირჩევა აქტიურობით, ემოციურობით, აგრესიულობით, ხოლო კულტურა, რომელიც აღიარებს გაურკვევლობას, ნაკლებ აგრესიულია, ტოლერანტულია.

4. **მამაკაცობა/ქალურობა.** არსებითად ყველა კულტურაში მამაკაცური საწყისი დომინირებს. ითვლება, რომ მამაკაცი თავდაჯერებულია, მიისწრაფვის ბრძოლისკენ და ორიენტირებულია მატერიალური წარმატების მიღებაზე. მამაკაცი პატივს სცემს ძალას, ღიძებას, შემტევობას. „მამაკაცურ“ კულტურაში ქალი აღიქმება სუსტ არსებად. მას ეძლევა მხოლოდ ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესების და ბავშვების აღზრდის ფუნქცია.

ასე რომ, „მამაკაცურ“ კულტურაში პრიორიტეტი ეძლევა შემტევობას და მატერიალურ წარმატებას, „ქალურ“ კულტურაში კი სუსტებზე ზრუნვას (ბავშვების აღზრდა) და ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებას.

5. **საზოგადოების წევრთა ქცევის გრძელვადიანი და მოკლევადიანი ორიენტაცია.** მოკლევადიანი ორიენტაცია გამოიხატება სოციალურ ვალდებულებათა შესრულებაში, მემკვიდრეობის და ტრადიციების პატივისცემაში, გრძელვადიანი ორიენტაცია კი – დაზოგვისა და დაგროვებისადმი მისწრაფებაში, მიზნების მიღწევაში.

გ. ხოფშტედმა ამ თვისებების გამოკვლევა ჩაატარა 10 ქვეყანაში და მიიღო ასეთი შედეგი (ცხრილი 1).

როგორც ცხრილიდან ჩანს, ინდივიდუალიზმის მაღალი დონით გამორჩეული კულტურა აქვს აშშ-ს (91 ბალი) და ჰოლანდიას (80 ბალი), მამაკაცური საწყისი მაღალია იაპონურ კულტურაში (95 ბალი), გრძელვადიანი ორიენტირების მაღალი დონე აქვს ჩინეთს (98 ბალი) და ა.შ.

ბიზნეს-ერთეულის ორგანიზაციული კულტურის განვითარება უპირველესად ხდება ბუნებრივი გზით. ასეთ დროს, მენეჯერი გადახედავს გასული წლების გამოცდილებას და იქიდან არჩევს იმ საწარმოს ტრადიციას, რომელიც უფრო შედეგიანი აღმოჩნდა მაშინ. მეორე შემთხვევაა, როცა ორგანიზაციული კულტურა ჩამოყალიბდება მიზანმიმართულად, ბიზნესმენის მიერ გარკვეულ, წინასწარ განსაზღვრულ და შეიძლება სხვებისთვის სრულიად უცნობი ქცევის ნორმების ძალით დანერგვის გზით.

კომპანია მუდმივად უნდა აანალიზებდეს ორგანიზაციულ კულტურას იმ თვალთახედვით, თუ რამდენად მოაქვს მას მისთვის წარმატება, და, თუ ეს არ ხდება, ან სასურველი დონით არ ხდება, მაშინ მან უნდა გადასინჯოს თავისი ფასეულობები და სრულყოს ისინი.



ცხრილი 1

კულტურის ასპექტების გამოვლენა მსოფლიოს 10 ქვეყანაში [4, გვ. 71]

(ბალები)

	ИД	ЗВ	УН	МН	ДО
აშშ	91 (B)	40 (H)	46 (H)	62 (B)	29 (H)
გერმანია	67 (B)	35 (H)	65 (C)	66 (B)	31 (C)
იაპონია	46 (C)	54 (C)	92 (B)	95 (B)	80 (B)
საფრანგეთი	71 (B)	68 (B)	86 (B)	43 (C)	30 (C)
ჰოლანდია	80 (B)	38 (H)	53 (C)	14 (H)	44 (B)
ჰონკონგი	25 (H)	68 (H)	29 (H)	57 (B)	96 (H)
ინდონეზია	14 (H)	78 (B)	48 (H)	46 (C)	25 (H)
დასავლეთი	20 (H)	77 (B)	54 (C)	46 (C)	16 (H)
რუსეთი	50 (C)	95 (B)	90 (B)	40 (H)	10 (H)
ჩინეთი	20 (H)	80 (B)	60 (C)	50 (C)	98 (B)

შენიშვნები: ИД – ნიშნავს ინდივიდუალიზმს, ЗВ – ძალაუფლების ზონას, УН – გამრავლების აუცილებლობას, МН – მამაკაცობა/ქალურობას, ДО – გრძელვადიან ორიენტაციას, В – მაღალ დონეს, С – საშუალო დონეს, Н – დაბალ დონეს.

სრულყოფა ხდება ახალი ფასეულობების შემოტანით.

გამოკვლევები აჩვენებს, რომ თანდათან კარგავენ თავის მნიშვნელობას ისეთი ფასეულობები, როგორიცაა დისციპლინა, ცენტრალიზაცია, კარიერა, ძალაუფლება, მიღწეული კმაყოფილება და სხვ. იმავედროულად იზრდება ისეთი ფასეულობების მნიშვნელობა, როგორიცაა: შემოქმედება, თვითგამორკვევა, და თვითრეალიზაცია, კომპრომისზე წასვლა, დეცენტრალიზაცია, საიმედოობა, სტაბილურობა, პროფესიონალიზმი და სხვ.

აშშ-ში ჩატარებულმა გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ სწრაფადმზარდ წარმატებულ კომპანიებს აქვთ მაღალი კულტურა და მსოფლიო ბაზარზე პოზიციების შენარჩუნების თავისებური სტილი. ამ კომპანიების მუშაკებს აქვთ ფასეულობების და მიზნების მკაფიო სისტემა, მათ მისაღწევად საჭირო გზებზე და საშუალებებზე მყარი წარმოდგენა. ასეთ კომპანიებში მართვის ყველა დონეზე არსებობს პარტნიორული ურთიერთობები, მეტად ფასდება პროფესიონალური კომპეტენტურობა და საქმისადმი ერთგულება, შრომის მაღალი ხარისხისადმი მისწრაფება. აქ თანამდებობრივი წინსვლა დამოკიდებულია შრომის შედეგებზე, პასუხისმგებლობის თავის თავზე აღებაზე, წახალისებულია ზრუნვა საკუთარ და ფირმის წარმატებისთვის, ბაზარზე პირველი ადგილის დაკავებისთვის. ასეთ საწარმოებში დამკვიდრებული ფასეულობებით სისტემას, ანუ კულტურას, იზიარებს მისი ყოველი მუშაკი.

ცხადია, თუ ეს ყველაფერი კომპანიაში არ

კეთდება, მის მუშა-მოსამსახურეებს და მთლიანად კომპანიას არა აქვს მკაფიოდ ჩამოყალიბებული ფასეულობათა სისტემა, სტრატეგიული და ტაქტიკური მიზნები, კომპანიის ხელმძღვანელები არ ზრუნავენ საერთო ფასეულობების შექმნაზე, საერთო შეხედულებების ფორმირებაზე. ერთი სიტყვით, თუ კომპანიას არ აქვს ორგანიზაციული, საქმიანი კულტურის კოდექსი, იგი წინ ვერ წაიწევს და მუდმივად სუსტი და ჩამორჩენილი იქნება.

2. პერსონალისძვევა საჭიროა ურთიერთობებში.

ბიზნესში ცალკეულ ადამიანს (მაგ., მენეჯერს) ან ადამიანთა ჯგუფს უხდება კონკრეტულ საკითხებზე გადაწყვეტილების მიღება. ასეთ დროს ამ ადამიანის ქცევაზე გავლენას ახდენს თვით გადასაწყვეტი საკითხი და საქმიანი ურთიერთობის კულტურის დონე, რომელიც თავის მხრივ შეესაბამება ამ ორგანიზაციის სამეწარმეო საქმიანობის საერთო კულტურას. საქმიანი ურთიერთობები ბიზნესში მიმდინარეობს განსაზღვრული წესებით. მათ რიცხვს განეკუთვნება ეტიკეტი და ურთიერთქმედების შეთანხმება.

ეტიკეტის წესებით ისაზღვრება თანამდებობით უმცროსის და უფროსის ურთიერთობები, მიმართვები. ამ წესების ყველა დეტალი დამუშავებული და პრაქტიკულად შემოწმებულია. ეტიკეტის წესების დაცვა აუცილებელია, რადგან მისი დამრღვევი კარგავს ურთიერთობაში სრულყოფილიან წევრის სტატუსს.

ურთიერთქმედების შეთანხმების წესებით ისაზღვრება საქმიან მოლაპარაკებებში სიტყვის



წარმოქმის წესები (აქ შედის საუბარი მხოლოდ თემაზე, საუბრის სიცხადე, დრო, მოცულობა).

საქმიან ურთიერთობებში ერთ-ერთი მთავარი ელემენტია ურთიერთობის ტექნიკა. ეს არის ურთიერთობებში სასურველი ეფექტის მისაღებად გამოყენებულ საშუალებათა ერთობლიობა. ეს საშუალებები იყოფა ვერბალურ (სიტყვიერ) და არავერბალურ (არასიტყვიერ) საშუალებებად. ამ უკანასკნელში შედის მიმიკა, პოზა, ტონი, გამოსვლა, ინტონაცია. სპეციალისტები თვლიან, რომ ურთიერთობებში არავერბალური საშუალებები უფრო ეფექტურია, ვიდრე ვერბალური.

ურთიერთობის ტექნიკა იყოფა ქცევის და მოსმენის ტექნიკად. კომუნიკაბელურობის კრიტერიუმად ითვლება მოსმენისა და შეკითხვების დასმის უნარი, რადგანაც მოსმენის პროცესში ხდება მიღებული ინფორმაციის აღქმა და უკუ-რეაქცია მასზე. სამწუხაროდ, მეცნიერულად დადგენილია, რომ თანამო საუბრის წყნარად და მიზანმიმართულად მოსმენა ადამიანთა მხოლოდ 10%-ს შეუძლია.

შეკითხვების მიცემა ხელოვნებაა. შეკითხვების არათავისდროულად დასმა იწვევს კონფლიქტებს და გაუგებრობებს. ამასთან, არც ის იქნება სწორი, რომ თავი ავარიდოთ თანამოსაუბრისათვის შეკითხვების მიცემას და საბოლოოდ არ გავრკვიოთ მისი შეხედულება ჩვენთვის სასურველ საკითხზე.

მოკლედ განვიხილოთ ორი ქვეყნის – აშშ-სა და იაპონიის ორგანიზაციული კულტურები და შევადაროთ ისინი ერთმანეთს. წინასწარ აღვნიშნოთ, რომ ორივე ქვეყანა ბიზნესში დიდი წარმატებების მქონეა და ეკონომიკის განვითარების მაჩვენებლით პირველ-მეორე ადგილებს იკავებენ მსოფლიოში.

ამერიკაში ბიზნესის განვითარების საწყის ეტაპს ახასიათებდა უხეშობაში გადასული სიმკაცრე, ნებისმიერი საშუალებით მიზნის მიღწევა. ამ პერიოდში მეტად ფასობდა „ძლიერი პიროვნება“.

80-იან წლებში აშშ-ს მსხვილი კორპორაციები გადავიდნენ სტრატეგიის ფორმირებაზე, რომლის შესასრულებლად მათ ყურადღება მიაქციეს კომპანიაში ადამიანთა ურთიერთობებს და მისი თითოეული წევრი პიროვნებად მიიჩნიეს. მაგალითად, კომპანია „UBM“ მუშაობის პრინციპებია:

- ადამიანის პატივისცემა;
- მეიდველის უფლება მაღალხარისხოვან მომსახურებაზე;
- საქმიანობის მიზანი - მაღალი ხარისხი;
- აქციონერების წინაშე ვალდებულებების შესრულება;
- მომწოდებლისადმი პატიოსანი ურთიერ-

თობები.

აშშ-ს ბიზნესის თავისებურება არის აქტიური, საქმიანი ადამიანის ე.წ. „ფულის მკეთებელი“ ადამიანის პატივისცემა. სიმდიდრის დაგროვება და ამ გზით თავისუფლების მოპოვება ამერიკელთა ოცნებაა. ამერიკაში მეტად ფასობენ ადამიანები, რომლებიც აქტიურად იბრძვიან თავიანთი შემოქმედებითი და ორგანიზაციული უნარების რეალიზაციისათვის, თავის თავზე იღებენ დიდ პასუხისმგებლობებს, შეუძლიათ თანამშრომლობა, სხვისი აზრის და იდეის პატივისცემა და ა.შ.

იაპონიაში კომპანიის კულტურას საფუძვლად უდევს იაპონური ტრადიციები. ეს ტრადიციები განაპირობებს იაპონელის ქცევას იაპონური სისტემა ამერიკულისაგან განსხვავდება ორი მომენტით:

1. იაპონიაში ადამიანის დაქირავება ხდება სამუდამოდ (სიკვდილამდე);
 2. გადაწყვეტილების მიღება ხდება კოლექტიურად.
- ცნობილი იაპონური ბრენდების ფასეულობები დალაგებულია შემდეგნაირად [5, გვ. 76]:
1. გუნდური მუშაობა.
 2. მუდმივი განვითარება სწავლების მეშვეობით.
 3. ხარისხი.
 4. კონფიდენციალობა.

იაპონიაში მეტად ფასობს მიზანმიმართული შრომა, განუწყვეტელი სრულყოფისკენ და საქონლის მაღალი ხარისხისკენ სწრაფვა, ორიენტაცია სიახლეებზე, მოქნილობა, თავის შესაძლებლობების ზღვარზე მუშაობა, დიპლომატიურობა, მიზანდასახულობა, ფირმის საქმეებისადმი ერთგულება.

იაპონელები უპირატესობას აძლევენ შრომის კოლექტიურ ორგანიზაციას. შრომის კოლექტიური ხასიათი იაპონიაში იმაში გამოიხატება, რომ მუშები და მათი ხელმძღვანელები ერთად მუშაობენ, საერთო სასაბუღალროში ერთად იკვებებიან, აცვიათ ერთნაირი ტანსაცმელი (მხედველობაშია სამუშაო ტანსაცმელი). ამასთან ერთად, იაპონიაშიც, ისე როგორც აშშ-ში გამოყენებაშია იერარქიული დაქვემდებარების მკაფიო სისტემა და მკაცრი დისციპლინა.

იაპონიაში მუდმივად სწავლობენ, განურჩევლად ასაკისა და სქესისა. იაპონური კომპანიების პრაქტიკოსი მუშაკები ბიზნეს-სკოლების აქტიური მოწაფეები არიან.

სწავლობენ საწარმოთა მენეჯერებიც. მათთან მეტად ფასობს პრაქტიკული გამოცდილება. ამიტომ იაპონელი მენეჯერები მათდამი დაქვემდებარებული კომპანიების ყველა უბანზე თითო



კვირა მუშაობენ მუშის როლში.

დასკვნა. იაპონელების და ამერიკის შეერთებული შტატების საწარმოთა ორგანიზაციული კულტურის შედარებით ვაკეთებთ შემაჯამებელ დასკვნას, რომ პერსონალის ქცევიდან კარგი შედეგის მისაღებად არ არის აუცილებელი ორ-

განიზაციული კულტურა იყოს ერთნაირი. შეიძლება ის იყოს სხვადასხვანაირი, მაგრამ, აუცილებლად უნდა ეფუძნებოდეს იმ ხალხის ფასეულობებს და ტრადიციებს, რომელი ხალხის წარმომადგენლებიც არიან ამ საწარმოებში დასაქმებულნი.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. სტივენ რობინზი, ტიმოთე ჯაჯი, პერსონალის ქცევის საფუძვლები, 2009.
2. ვანიშვილი თ., პიროვნების სოციალურ-ფსიქოლოგიური ფაქტორების გათვალისწინება ორგანიზაციულ კულტურაში. ჟ. „ეკონომიკა“, №7-9, 2015.
3. Козлов В. Управление организационной культурой, М., 1990.
4. Кузнецов Ю., Подлесных В. Основы менеджмента, Санкт-Петербург, «Олбис», 1997.
5. რურუა ლ., რამ განაპირობა ორგანიზაციული კულტურის მნიშვნელობის ზრდა კომპანიებისთვის, ჟ. „ახალი ეკონომისტი“. №1, 2016.

BIBLIOGRAPHY:

1. Steven Robins, Timothy Judge, Staff behavior foundations, 2009.
2. Vanishvili T., The person's social and psychological factors in organizational culture, "Economics", #7-9, 2015.
3. Kozlov V. Organizational culture management, M., 1990.
4. Kuznetsov I., Podlesnikh V., Management foundations, St. Petersburg, "Olbis", 1997.
5. Rurua L. "What are the reasons of importance of organizational culture development for companies, "A new economist", #1, 2016.

STAFF BEHAVIOR AS A PART OF A COMPANY ORGANIZATIONAL CULTURE

EVGENI BARATASHVILI

Professor of GTU

E-mail: barata49@mail.ru

TEONA BAGRATIONI

Doctoral of GTU

E-mail: teo.bagrioni@mail.com

SUMMARY

In the article-“Staff Behavior as a Part of a Company Organizational Culture “is discussed about the organizational culture and staff behavior in relationships. There are lots of opinions of different scientists about it and staff behavior and organizational culture is compared to each other in it. In the article it is characterized two methods of organizational culture: Natural and Enforced. The Natural method is being formed by itself and it is easily acceptable for co-workers, but enforced culture is unknown for staff.

To get good results from staff behavior it isn't important to have the similar culture in all enterprises. To prove this, there are some examples of Japan and USA enterprises in the article.

Key words:

Organizational culture
Staff behavior
Natural culture
Enforced culture