

УДК 331.1, 334.02

¹М. А. Асеева, ²О. В. Глеба, ³А. Л. Золкин, ⁴М. С. Чистяков

¹Западно-Подмосковный институт туризма – Филиал РМАТ, Московская обл., г. Химки

²ФГАОУ ВО МГИМО МИД России (Одинцовский филиал), Московская обл., г. Одинцово

³Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики (ПГУТИ), г. Самара

Частное учреждение образовательной организации высшего образования «Медицинский университет «Реавиз» (Реавиз), г. Самара

⁴Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования Центросоюз РФ «Российский университет кооперации», Владимирский филиал, г. Владимир

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ПОВЫШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Ключевые слова: корпоративная культура, управление корпоративной культурой, управление персоналом, эффективность деятельности.

Основным фактором, оказывающим влияние на различные стороны деятельности организации (рост производительности труда, выпуск новой продукции, повышение ее качества и прочее) является корпоративная культура. В этой связи необходимость эффективного управления и развития корпоративной культуры не вызывает сомнения. В статье рассмотрены теоретические основы формирования корпоративной культуры в организации, разработаны рекомендации по совершенствованию управления корпоративной культуры.

¹М. А. Асеева, ²О. В. Глеба, ³А. Л. Золкин, ⁴М. С. Чистяков

¹West-Moscow Region Institute of Tourism-Branch of the RMAТ, Moscow region, Khimki

²Federal State Autonomous educational institution MGIMO of the MFA of Russia (Odintsovo branch), Moscow region, Odintsovo

³Povolzhskiy State University of Telecommunications and Informatics (PGUTY), Samara Private institution of higher education “Medical University” Reaviz, Samara

⁴“Russian University of Cooperation”, Vladimir branch, Vladimir

THE ROLE OF CORPORATE CULTURE IN IMPROVING THE EFFICIENCY OF THE ORGANIZATION

Keywords: corporate culture, corporate culture management, personnel management, performance efficiency.

The main factor influencing various aspects of the organization’s activities (growth of labor productivity, production of new products, improvement of its quality, etc.) is the corporate culture. In this regard, the need for effective management and development of corporate culture is beyond doubt. The article deals with the theoretical foundations of the formation of corporate culture in the organization, developed recommendations for improving the management of corporate culture.

В большинстве отечественных организаций низкая эффективность деятельности обусловлена разными причинами, не последнее место среди которых занимает отсутствие грамотно сформированной корпоративной культуры. Сегодня каждая организация должна иметь только ей присущий корпоративный стиль, особые методы решения проблем и при-

нятия решений, философию и принципы, свой кодекс ценностей, называемые в совокупности корпоративной культурой. В успешной организации обязательно должна быть выстроена уникальная система внутренних взаимоотношений, способная стать привлекательным фактором, привлекающим не только потенциальных сотрудников, но и потребителей.

Роль корпоративной культуры в бизнесе очень важна, так как её влияние отражается на социальной и кадровой политике, инновациях, маркетинге, результатах продаж. Корпоративная культура является объединяющим фактором для сотрудников организации вокруг единой цели, установок, направленных на успешное функционирование и развитие организации. Она способствует формированию имиджа организации.

Впервые понятие корпоративной культуры было использовано в XIX веке в Германии. Тогда ее воспринимали в качестве правил поведения офицерского состава, как гласных, так и негласных. Позже использование данного понятия было введено в сферу промышленности. Сам же термин имеет латинские корни.

Корпоративная культура – это ценный ресурс для любой организации. Она может служить незаменимым инструментом маркетинга и эффективным средством для управления персоналом. Если корпоративная культура развита, то она формирует имидж предприятия, а также играет значительную роль при построении бренда. В современных рыночных реалиях, когда любой бизнес для достижения успеха должен быть клиентоориентированным или даже клиентоцентрированным, открытым и узнаваемым, это очень важно.

Разными исследователями даётся огромное количество определений понятия корпоративной культуры, при этом каждое из них отражает одну, либо несколько особенностей культуры в современной организации. В определениях различных авторов часто понятия «корпоративная культура» и «организационная культура» воспринимают как синонимы.

Систематическое изучение корпоративной культуры учёные традиционно связывают с именем Э. Мейо. Именно он в своих работах обозначил необходимость развития «чувства группой сопричастности» работников на основе их групповых ценностей. В 1950-е годы американским социологом М. Далтоном было проведено крупномасштабное исследование естественного возникновения культур и субкультур в организациях, связанного с различными потребностями работников. Практически в то же

самое время английские социологи провели исследование на предмет детального изучения организаций как культурных систем. Своё современное понимание термин «корпоративная культура» получил лишь в 1970–1980-е гг. Наиболее активно исследования феномена корпоративной культуры стали развиваться в 1980-1990-е гг. Именно в этот период времени в свет вышло множество научных трудов, посвящённых тематике культур организации. Несмотря на повышенное внимание к изучению данного феномена в научной литературе своего единого определения он не получил до сих пор.

Ряд российских учёных отождествляют корпоративную культуру с фактором инновационных преобразований, способных на первое место вывести человеческий ресурс. Также под корпоративной культурой понимают совокупность мнений, норм, ценностей, находящихся своё отражение в поступках членов организации и образующих определённый «неписанный» кодекс поведения [1, с. 16].

Корпоративная культура представляет собой целостное множество норм, ценностей, мнений, находящихся своё отражение в поступках сотрудников организации на всех уровнях иерархии, образующих своего рода неписанный кодекс поведения. Своё проявление корпоративная культура находит и в отношениях между людьми внутри организации. Это приводит к тому, что разные люди и разные части организации нередко описывают культуру в схожих терминах.

Кибанов А.Я. считал, что корпоративная культура организации представляет собой наблюдаемые повторяющиеся модели поведения во взаимоотношениях между различными людьми в компании (к примеру, принятые манеры поведения в компании) [2, с. 19].

В общем смысле корпоративная культура может быть определена как совокупность ценностей, норм, идей и правил, принятых корпорацией и разделяемых её сотрудниками, вне зависимости от уровня их иерархии. Составные элементы корпоративной культуры, такие как убеждения и установки сотрудников, система ценностей, формы и правила взаимоотношений между людьми

и пр., создаются не сразу, а постепенно, по мере развития организации посредством закрепления наиболее прижившихся норм и правил поведения и коммуникации людей в компании.

Таким образом, единого общепринятого определения корпоративной культуры в данный момент не существует. Так, в научной литературе, нормативных правовых актах, локальных документах конкретных предприятий насчитывается большое количество определений корпоративной культуры.

Определение корпоративной культуры можно сформулировать следующим образом: это комплекс ценностей, убеждений, традиций, принципов, норм поведения, который транслируется и распространяется на всех членов организации, выраженный духовными и материальными «символическими» средствами.

Значение корпоративной культуры для предприятия трудно переоценить. Это и ориентация работников на общие цели, включая качественное выполнение трудовых обязанностей, и облегчение общения, и повышение инициативности работников, и обеспечение лояльности персонала и прочее. Если в компании сильна внутренняя корпоративная культура, это помогает созданию положительного внешнего образа. Соответственно, организация будет привлекательной как для клиентов (новых и уже действующих, у которых будет усиливаться лояльность), так и для потенциальных сотрудников, что позволит отобрать лучших в своей сфере, привлечь высококвалифицированных специалистов. Корпоративная культура также способствует развитию ощущения собственной ценности, включенности в команду, самоидентификации работников.

С точки зрения влияния на персонал организации, корпоративная культура выполняет ряд функций.

1. Адаптивная функция обеспечивает вхождение новых сотрудников в организацию. Адаптация – процесс, во время которого человек активно приспосабливается к новой для себя среде. Процесс адаптации делится на четыре этапа: на первом оценивается уровень подготовленности сотрудника, чтобы разработать для него эффективную адаптационную программу; на втором

этапе, или этапе ориентации новичок знакомится с его обязанностями и требованиями, предъявляемыми организацией; на третьем этапе, который называется этапом действенной адаптации, новичок приспосабливается к своему новому статусу и вступает в отношения с коллегами; на четвертом этапе – этапе функционирования – процесс адаптации завершается, и сотрудник начинает стабильно работать. Сокращение адаптационного периода способно принести весомую финансовую выгоду, особенно если в организации большое количество персонала.

2. Регулирующая функция поддерживает правила и нормы поведения, осуществляет формирование и контроль поведения членов организации. Опираясь на нормы, стандарты и правила (формально описанные и неформальные), корпоративная культура задаёт поведенческие навыки людей как внутри организации, так и за её пределами. Данная функция гарантирует организации однозначное понимание и упорядоченность всех процессов хозяйственной деятельности.

3. Ориентирующая функция делает возможным осмысление событий и взаимосвязей между ними, задаёт вектор направления деятельности для сотрудников организации, придаёт их поведению общий смысл.

4. Мотивирующая функция обеспечивает желание и мотивацию сотрудников на активное участие в делах организации. Мотивация – это побудительная сила, желание человека что-то сделать.

Корпоративная культура существует в компании вне зависимости от того, как часто ее сотрудники и руководство вспоминают или задумываются о ней. Ее составные элементы, такие как убеждения и установки сотрудников, система ценностей, формы и правила взаимоотношений между людьми и пр., создаются не сразу, а постепенно, по мере развития организации посредством закрепления наиболее прижившихся норм и правил поведения и коммуникации людей в компании.

Корпоративная культура включает в себя совокупность ценностей, принципов, убеждений, правил, оказывающих воздействие на формирование «модели»

поведения индивида в организации, что влечёт за собой создание коллектива с общими интересами и взглядами на достижение целей организации и персонала.

В условиях конкуренции влияние корпоративной культуры на персонал организации или компании имеет большое значение. Успех организации зависит от взаимодействия всего персонала, так как работает не сама компания, а люди – сотрудники. Можно отметить, что корпоративная культура – «цемент» компании, дающий стабильность и залог успеха. Носителями корпоративной культуры являются руководители организации, вследствие чего именно они влияют на систему управления персоналом всей организации. Корпоративная культура взаимосвязана с руководством, то есть они совместно оказывают не только взаимное влияние друг на друга, но и дополняют различные аспекты в деятельности организации [3, с. 246].

Сегодня персонал рассматривается в качестве важнейшего фактора любого бизнеса. Корпоративная культура имеет возможность менять свойства воздействия на персонал организации и рассматриваться с позиции модели формирования под воздействием внутренних факторов (техническая подсистема, структурная подсистема, управленческая подсистема, психологическая подсистема, подсистема цели и ценностей).

К влиянию, оказываемому корпоративной культурой на систему управления персоналом можно отнести: коммуникационную систему, взаимоотношения, внешний вид, обучение, наставничество, мотивацию, символику, трудовую этику, нормы поведения, фактор времени и его использование, социализацию и адаптацию.

Благодаря корпоративной культуре каждый сотрудник осознаёт свою роль во внутренней системе предприятия, то, что от него ждут и, как наилучшим образом он может ответить на эти ожидания. Каждый знает, какие поощрения можно ожидать от организации, если трудиться плодотворно, а что может ждать в случае нарушений норм поведения в организации. Можно сказать, что корпоративная культура создаёт ощущение идентичности с помощью мобилизации энергии всех его членов

и направляет сотрудников на достижение цели предприятия, при этом формируя образ коллективного «мы».

При формировании корпоративной культуры российские предприниматели должны принимать во внимание достижения и опыт передовых западных стран их культуры. Но, при этом, понимать, что перенос западной культуры на российскую действительность не всегда эффективен [4, с. 57]. Необходимо понимать и помнить, что корпоративная культура, прежде всего, должна опираться на культуру общества в целом, на его историю [5, с. 712].

В основе корпоративной культуры должна лежать философия организации, определяющая систему ценностей и остальные аспекты культуры. Компонентами корпоративной культуры являются:

- видение по вопросам развития компании (в каком направлении движется организация, какие у неё стратегические цели);
- система ценностей (вопросы, наиболее важные для компании),
- история и традиции (привычки и традиции, сложившиеся за время работы компании),
- поведенческие нормы (этический кодекс компании, содержащий правила поведения для сотрудников в различных ситуациях – бывают разной степени детализированности и конкретности, от общих принципов до детально проработанных ситуаций);
- корпоративный стиль (как должны выглядеть офисы компании, фирменные символы, сувенирная продукция, внешний вид для работников);
- взаимоотношения (способы, правила осуществления коммуникаций между подразделениями компании и отдельными сотрудниками в рамках иерархической системы);
- вера и единство в команде, позволяющие достигать общих целей, политика построения общения с партнёрами, клиентами и конкурентами.

Одним из лучших способов поддержания корпоративной культуры является разработка и внедрение корпоративных стандартов, которые бы не только упростили поведенческую модель работников, но и в то же время, защищали и под-

держивали их на всех уровнях. Защита интересов отдельных личностей и всех групп является одной из основных целей применения стандартов корпоративного поведения. Этим организации может непосредственно повлиять на функционирование компании в целом.

Важным направлением поддержания эффективной корпоративной культуры является внешний вид, одежда, дизайн униформы и спецодежды. Проявления единого стиля во внешнем виде сотрудников не только дисциплинирует их, но и создаёт эффект единства, целостности системы, что способствует поддержанию корпоративного духа персонала.

Корпоративные стандарты внешнего вида персонала могут быть прописаны как в кодексах корпоративного поведения, так и в локальных корпоративных нормативных правовых актах. В большинстве случаев, эти требования касаются формы одежды, наличия использования косметики и так далее – общего внешнего вида, но могут касаться и каких-либо его особенностей (цвета волос, например, или высоты каблуков). Компания PricewaterhouseCoopers, к примеру, прописала в одном из кодексов обязательное ношение своими сотрудниками делового костюма, поскольку это делается в интересах поддержания профессионального имиджа и репутации фирмы [6, с. 56; 7].

Сегодня руководители признают, что имидж компании определяется не только тем, что производит или предлагает, но и тем, какова культура отношений у работающих в ней людей. Создание успешной организационной структуры – это, пожалуй, одна из важных задач руководителя в системе управления предприятием. Каждая организация желает получить лояльных и преданных ей служащих. Чтобы этого достичь, требуется внутренний пиар, который, в первую очередь, «повышает лояльность и мотивированность сотрудников, формирует у работников позитивное отношение к компании, к ее корпоративной культуре» [6, с. 57; 8].

Руководству любой организации необходимо уделить больше внимания вопросам формирования благоприятного социально-психологического климата. В этих целях необходимо разработать

и внедрить соответствующую комплексную программу. Достижение цели такой программы предусматривает решение определённых задач, таких, как нацеленность на общую миссию организации, повышение сплочённости трудового коллектива, недопущение возможных конфликтных ситуаций.

Кроме того, в процессе реализации мер, направленных на совершенствование корпоративной культуры, необходимо организовать социальную поддержку персонала (например, в течение дня сотрудникам предоставлять бесплатно чай, кофе, молоко, сливки, сахар, фруктовые соки и свежие фрукты; возможность заказать еду из близлежащего кафе с доставкой на определённую сумму; оплата годового сертификата в фитнес-центр; предоставление служебного транспорта для поездки на работу и обратно; организация праздничных мероприятий и пр.).

Поскольку сотрудники работают в условиях весомой доли нагрузки на каждого из них, существует необходимость в повышении мотивации. Основной упор необходимо приложить на социально-психологические стимулы [3, с. 158; 9]. И одним из механизмов является организация мероприятий для сотрудников организации посредством неформального общения. Примером такого рода мероприятий может служить летняя спартакиада работающей молодёжи или турслёты, которые проводятся во многих городах. Участие в соревнованиях принимают команды предприятий и организаций города, в числе которых не только коммерческие фирмы, но и представители органов власти. Предоставление со стороны руководства организации возможностей и условий для участия в такого рода мероприятиях повысит знания коллектива о деловых и личностных качествах своих коллег, т.е. улучшит показатели когнитивного компонента; будет способствовать налаживанию отношений взаимопомощи и взаимозаменяемости между сотрудниками (данные навыки в дальнейшем смогут использоваться сотрудниками и в трудовой деятельности, что повысит ориентацию на дело); увеличит степень сплочённости, ответственности, коллективизма, кон-

тактности и организованности внутри коллектива. Хорошие неформальные отношения с сотрудниками будут способствовать эффективному механизму делегирования полномочий, в которых важная роль уделяется взаимодействию и взаимопомощи.

Основным инструментом повышения знаний о миссии и целях организации является целенаправленная работа руководителя на общих собраниях, на которых существует возможность донести тот вклад, который вносит каждый сотрудник в достижение целей фирмы. Это позволит повысить ориентацию на дело, необходимую для надлежащего и эффективного исполнения своих должностных обязанностей, а также уровень мотивации и степень морального удовлетворения от своего труда и, как следствие, улучшить социально-психологическую ситуацию в компании.

Мероприятия по внутреннему пиару обеспечат организацию правильных коммуникаций внутри организации, будут способствовать поддержанию корпоративной культуры и самое главное – формированию среди персонала приверженности (высокой лояльности) к своей организации.

Таким образом, в настоящее время все больше внимания уделяется корпоративной культуре и ее формированию. Корпоративная культура считается одним из важнейших факторов конкурентоспособности, особенно в том случае, если она согласована со стратегией. На основе корпоративной культуры формируется системная, упорядоченная и эффективная работа подразделений. Исходя из целей, миссии и философии организации складывается стратегия рыночного позиционирования, формируется стиль общения с целевой аудиторией и действующими клиентами.

Библиографический список

1. Власова А.А. К вопросу о тенденциях развития корпоративной культуры в современных организациях // Вестник научных конференций. 2019. № 1-3 (41). – С. 15-16.
2. Управление организационной культурой / Под ред. А.Я. Кибанова. – М.: Проспект, 2017. – 72с.
3. Родина М.Г. Формирование организационной культуры как механизм поддержания внутренней среды организации / В сборнике: Экономика и государство: проблемы управления и развития. Москва, 2018. – с. 240-247
4. Глеба О.В., Чудакова К.А. Раздельный сбор отходов в России: проблемы и пути решения // Аграрное и земельное право. 2020. № 2 (182). – С. 56-59.
5. Шерпеева М.О. Организационная культура в России: особенности формирования и проблемы развития // Экономика и социум. 2018. № 4 (47). – С. 710-713.
6. Vihlyayeva I.V., Shpeka S.V., Babin A.V., Aseeva M.A., Gleba O.V. Problems and perspectives of development and regulation of electronic forms of money in Russia//Asian Social Science. 2015. Т. 11. № 14. С. 55-69.
7. Пузырь Э.С., Чудакова К.А. Понятие и роль организации труда в системе управления персоналом / В сб. Право, экономика и управление: актуальные вопросы. Сборник материалов Всероссийской научно-практ. конференции с международным участием. Чебоксары, 2020. – С. 157-161.
8. Akhmetshin, E.M., Kovalenko, K.E., Mueller, J.E., Khakimov, A.K., Yumashev, A.V., Khairullina, A.D. Freelancing as a type of entrepreneurship: Advantages, disadvantages and development prospects. Journal of Entrepreneurship Education, 2018, 21 (Special Issue 2).
9. Солдатенко, Д.М. Россия на мировом рынке объектов интеллектуальной собственности / Д.М. Солдатенко. – Текст: непосредственный // Интеллектуальная собственность. Промышленная собственность. – 2016. – № 11. – С. 57–64.