

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

© Тагирова Малика Магомедовна (а), Тасуева Тамила Сулеймановна (b)

(а) Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова, Российская Федерация, г. Грозный; кафедра «Экономика и управление в топливно-энергетическом комплексе», магистрант, albinamalika@mail.ru

(b) Грозненский государственный нефтяной технический университет им. акад. М.Д. Миллионщикова, Российская Федерация, г. Грозный; проф. кафедры «Экономика и управление в ТЭК», д.э.н.

Комплексный научно-исследовательский институт им. Х.И. Ибрагимова Российской академии наук, Российская Федерация, г. Грозный; лаборатория экономических исследований, с.н.с tamila7575@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрена корпоративная культура как стратегический инструмент управления, влияющий на успешность и результативность деятельности организации. В работе выявлены особенности организационной и корпоративной культур. Отмечены причины, сдерживающие развитие корпоративной культуры организации.

Ключевые слова: организация, организационная культура, корпоративная культура, развитие.

CORPORATE CULTURE IN THE PRACTICE OF MODERN ORGANIZATIONS

© Tagirova Malika Magomedovna (a), Tasueva Tamila Suleymanovna (b)

(a) Grozny State Oil Technical University named after acad. M.D. Millionschikova, Russian Federation, the city of Grozny; Department of economics and management in the fuel and energy complex, undergraduate,

(b) Grozny State Oil Technical University named after acad. M.D. Millionschikova, Russian Federation, the city of Grozny; prof. Department of economics and management in the fuel and energy complex, doctor of economics,

Kh. Ibragimov Complex Institute of the Russian Academy of Sciences, Russian Federation, Grozny; laboratory of economic research, Senior Researcher, tamila7575@mail.ru

Abstract. The article considers corporate culture as a strategic management tool that affects the success and effectiveness of the organization. The paper reveals the features of organizational and corporate cultures. The reasons hindering the development of the corporate culture of the organization are noted.

Key words: organization, organizational culture, corporate culture, development.

В условиях глобализационных процессов, обострившейся конкуренции за ресурсы, развития информационных технологий и ряда других факторов развитие корпоративной культуры имеет особо важное значение и актуальность.

Проблемами создания сильной и эффективной корпоративной культуры многие десятилетия занимаются зарубежные исследователи. В России процесс формирования и становления самобытной корпоративной культуры начался относительно недавно. Умение установить свою идентичность в соответствии со всеми характеристиками организации, придавая ей стабильность, а также специфичность, анализировать и оценивать культуру компании дает новые возможности для достижения миссии организации и максимально возможного финансового результата.

Поэтому, для того чтобы корпоративная культура была эффективной, способствовала формированию эффективных путей для достижения целей, топ-менеджменту компаний необходимо работать над созданием собственной идеологии, ценностей, традиций, установок, норм, а также механизмов функционирования, определяющих его корпоративную культуру.

В литературе корпоративную культуру принято считать невидимой, неосязаемой категорией. Как невидимая паутина корпоративная культура опутывает все стороны и отношения жизнедеятельности организации [2]. Вместе с тем, корпоративная культура является фундаментом успешного развития, жизненно важным потенциалом организации. Именно конкурентоспособный потенциал развивающихся организаций все в большей мере определяется высокой культурой управления.

Под культурой организации (предприятия) в целом следует понимать совокупность общих ценностей и норм поведения, признанных работниками данного предприятия. Она, как правило, нацелена на адаптацию к внешней среде: культура поведения на рынке; культура поддержания внешних связей с поставщиками и заказчиками; культура обслуживания клиентов (потребителей услуг и продукции); динамичность, обязательность и устойчивость отношений.

Часто корпоративную культуру и организационную культуру воспринимают как синонимы, однако, понятие организационная культура шире. Организационная культура – это культура, которая выражается через систему отношений, которая сложилась в данной организации, через стандартные решения, которые люди принимают.

Для определения особенностей организационной и корпоративной культур, рассмотрим некоторые определения, которые приведены в литературе.

Так, известный американский исследователь У. Оучи, предложил в своих работах рассматривать культуру как «...компонент, состоящий из соединений, мифов, передающий работникам организации представления о ценностях и убеждениях. Рассматривая процесс формирования культуры в японской системе, У. Оучи обратил внимание на ряд особенностей, присущих японским предприятиям, в отличие от американских: система «пожизненного найма» взамен лояльности и личной преданности компании, твердая иерархия, высокая коллективная ответственность и соблюдение корпоративных интересов, нацеленность

на групповое сознание и групповое поведение, рассмотрение всех возникающих проблем через призму целого. [10]

В работах М. Армстронга корпоративная культура раскрывается как совокупность убеждений, поведения и ценностей, общих для всех сотрудников предприятия. Эти параметры могут быть выражены нечетко, но вместе с тем они в значительной мере предопределяют взаимоотношения людей и влияют на способ их действий и ход выполнения работы [1].

Эдгар Шейн – теоретик, изучающий корпоративную культуру, в своих трудах определяет ее как «... совокупность основных убеждений, сформированных самостоятельно, усвоенных или разработанных определенной группой по мере того, как она учится разрешать проблемы адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, – которые оказались достаточно эффективными, чтобы считаться ценными, а потому передаваться новым членам в качестве правильного образа восприятия, мышления и отношения к конкретным проблемам» [11]. Шейн Э. выделяет три уровня культуры, в основе которой лежат представления о человеческом поведении. Вокруг допущений находятся выраженные значения, которые появляются в форме стандартов, правил и философии организации. На поверхностном уровне находятся артефакты, являющиеся результатом предположений и ценностей они проявляются в виде действий, политики, офисного настроения [3].

В своих работах некоторые отечественные ученые, опираясь на западные концепции, в которых используются понятия «corporate culture» и «organizational culture» как взаимозаменяемые категории, определяют и организационную и корпоративную культуру, одинаковыми терминами «философия и идеология организации», «ценностные ориентации», «нормы», «артефакты» и пр.

Капитонов Э.А. рассматривает культуру, как социокультурную среду, в которой возникает, развивается и функционирует корпоративная культура. Автор считает, что корпоративная культура в современном мире отражает новые тенденции в сфере управления и ориентирует на применение духовно направляемого менеджмента, создание корпораций – сообществ [4].

По мнению Слинковой О.К., отрицающей понятие «корпоративная культура», применение данного термина только увеличивает различные версии, что приводит к подмене дефиниций. По ее мнению, необходимо использовать «четкий, понятный и имеющий обобщающий характер термин – организационная культура» [9].

Анализ литературных источников показывает, что, охватывая все аспекты деятельности компании, корпоративная культура представляет собой системообразующий компонент, включающий в себя идеи, ценности и традиции, нормы поведения, убеждения, разделяемые всеми членами организации, и ориентирующий в целом, на достижение поставленных целей [1-11].

В научной литературе рассмотрены различные типы организационной культуры. Особый интерес вызывает типология организационной культуры, разработанной Ч. Хэнди, согласно которой выделяется:

1. Культура власти. Для таких организаций характерна жесткая иерархическая структура, в которой продвижение по карьерной лестнице осуществляется по критериям личной преданности.

2. Культура задачи. Властные полномочия, как правило, сосредоточены в руках экспертов, лиц, владеющих максимально необходимой для реализации задач информацией. Успешность деятельности таких организаций основана на привлечении специалистов высокого уровня профессионализма и компетентности.

3. Культура личности. Власть и контроль в организациях такого типа культуры основывается на профессионализме, коммуникативных компетенциях [10].

Также заслуживает внимания классификация, состоящая из четырех типов культуры, разработанная авторами К. Камероном и Р. Куинном.

1. Клановая культура, фокусирующая внимание на моральном климате организации, сплоченности коллектива, командной работе, росте (совершенствовании) личности на перспективу. Влияние основывается на взаимном уважении и доверии, следовании моральными принципами и преданности. Японские предприятия можно отнести к такому типу культуры.

2. Адхократическая культура, культура, нацеленная на креативность, предприимчивость и динамичность. Лидером является новатор, экспериментатор, обладающий харизмой, способный прогнозировать изменения динамики развития организации. Члены такого типа организации способны рисковать для достижения поставленной цели. Такой тип культуры характерен для предприятий, ориентированных на предоставление уникальных, инновационных продуктов, услуг.

3. Иерархическая культура, – культура, нацеленная на рациональность, упорядоченность, структурированность. Основной упор в такого типа культуры делается на системный подход. Эффективность деятельности организации основывается на обеспечении стабильности и рентабельности выполнения операций, надежности поставок, графиков работы и низких издержек.

4. Рыночная культура, для которой свойственно выполнение задачи (получение результата) любой ценой; ориентация на конкурентоспособность. Основным критерий эффективности деятельности – продуктивность [7].

В целом, следует отметить, что каждой из вышеперечисленных моделей корпоративной культуры характерны как очевидные преимущества перед другими, так и недостатки, поэтому ни одну из них нельзя считать универсальной, эталоном.

Роль и значение корпоративной культуры определяется кругом задач, связанных с адаптацией организации к условиям внешней среды и интеграцией усилий внутри нее для достижения поставленных целей. В связи с этим выделяют следующие виды функций корпоративной культуры:

1. Ценностнообразующая, отражающая мировоззрение человека и понимание ценностей окружающей среды.

2. Коммуникационная, формирующая коммуникационные потоки посредством познанных ценностей, норм поведения, этики общения, что, в общем, способствует установлению взаимопонимания и единообразия в оценке различной информации.

3. Мотивирующая, заключается в создании у персонала стимулов к труду и желанию действовать во благо компании на основе высокой миссии, доброжелательных взаимоотношений, систем стимулирования.

4. Регламентирующая (регулирующая), позволяющая контролировать нормы поведения.

5. Познавательная, способствующая реализации сильных и слабых сторон работника, осознания им своего предназначения, места и статуса в коллективе.

6. Нормативная, регулирующая нормы поведения, а также способствующая повышению управляемости и предсказуемости действий работника [5].

Корпоративная культура может быть приемлемой для определенного периода времени и условий, так как изменение условий внешней конкуренции, государственного регулирования, стремительные экономические перемены и новые технологии потребуют изменений культуры, сдерживающей повышение ее эффективности, а впоследствии и повышения эффективности деятельности организации.

Развитие корпоративной культуры дает возможности организации добиться следующих преимуществ:

- создать положительный имидж организации;
- обеспечить конкурентное преимущество организации;
- повысить устойчивость организации к отрицательному воздействию внешней среды и ускорить адаптацию к внешним изменениям;
- осознать происходящие в организации события, правильно их интерпретируя, выделять самые существенные и значимые;
- гармонизировать межличностные отношения в коллективе;
- организовать эффективный обмен информацией на формальном и неформальном уровнях;
- привлекать и удерживать талантливых молодых работников;
- стимулировать самосознание работника, повышая его самооценку за выполнение поставленных перед ним ответственных задач.

Практика последних лет доказала, что процветающими становятся только те компании, в которых высокий уровень корпоративной культуры. Вместе с тем, существуют определенные сложности с разработкой и внедрением корпоративной культуры, поскольку она находится под влиянием противоречивых отношений к ней. Следует обратить внимание на ряд причин, сдерживающих динамичное развитие корпоративной культуры, среди которых можно отметить: авторитарный стиль руководства, отсутствие желания вкладываться в развитие, ожидание риска неудач, ограниченность эффективных практик в управлении человеческими ресурсами, недостаток самостоятельности и предприимчивости сотрудников.

Таким образом, проблемы управления в контексте развития корпоративной культуры, как стратегического ориентира компании, являются актуальными и жизненно важными для организации в условиях острой конкуренции. При правильном управлении корпоративной культурой можно достичь успеха организации, обеспечить ей конкурентные преимущества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Армстронг, М. Стратегическое управление человеческими ресурсами Текст. / М. Армстронг: пер. с англ. М.: ИНФРА-М, 2002. 328 с.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер с англ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА. М.: 2003. 368 с.
3. Денисон Д, Хойшберг Р., Лэйн Н., Лиф К. Изменение корпоративной культуры в организациях. СПб.: Питер, 2013. 192 с.

4. Капитонов Э. А. Феномен корпоративной культуры // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2005. №.1-2. С. 62-79.
5. Клоков Ю.А. Особенности формирования корпоративной культуры в российском предпринимательстве. // Экономика и управление. №12(50). 2009. 91 с.
6. Козлов В.В., Козлова А.А. Корпоративная культура: «костюм» успешного бизнеса // Управление персоналом. 2000. № 1 С. 35-38
7. Кричевский Р.Л. Если вы – руководитель...Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. М.: 1993.
8. Паленко А.А. Корпоративная культура Японии: современные подходы к изучению. // Известия Восточного института. 2022. № 2 (54). С. 21-31.
9. Слинкова О. К., Грудистова Е. Г. Управление организационной культурой // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2009. №. 21 (154). С. 64-74.
10. Спивак В.А. Корпоративная культура: теория и практика. М., 2001. С.42
11. Эдгар Г. Шейн Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2012. 352 с.

REFERENCES

1. Armstrong, M. Strategic human resource management Text. / M. Armstrong: trans. from English. M.: INFRA. M.: 2002. 328 p.
2. Dowling G. Firm's reputation: creation, management and performance evaluation: translated from English. M.: Consulting group "IMAGE-Contact": INFRA. M.: 2003. 368 p.
3. Denison D, Heuschberg R., Lane N., Leaf K. Changing corporate culture in organizations. St. Petersburg: Piter, 2013. 192 p.
4. Kapitonov E. A. The phenomenon of corporate culture // State and municipal management. Scientific notes. 2005. № 1-2. Pp. 62-79.
5. Klovov Yu.A. Features of the formation of corporate culture in Russian entrepreneurship. // Economics and Management. № 12 (50). 2009. 91 p.
6. Kozlov V.V., Kozlova A.A. Corporate culture: the "suit" of a successful business // Personnel management. 2000. № 1 Pp. 35-38.
7. Krichevsky R.L. If you are a manager...Elements of psychology of management in everyday work. M.: 1993.
8. Palenko A.A. Japanese corporate culture: modern approaches to the study. // Proceedings of the Oriental Institute. 2022. № 2 (54). Pp. 21-31.
9. Slinkova O. K., Grudistova E. G. Management of organizational culture // Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management. 2009. № 21(154). Pp. 64-74.
10. Spivak V.A. Corporate culture: theory and practice. M.: 2001. 42 p.
11. Edgar G. Shane Organizational culture and leadership. St. Petersburg: Piter, 2012. 352 p.