

ТЕНДЕНЦИИ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ

Н. Н. Говрякова, канд. экон. наук, доцент кафедры экономической теории ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва»

М. О. Ваганова, С. В. Вечканова, студентки II курса института национальной культуры ГОУВПО «Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва»

В статье рассматриваются сущность и принципы формирования корпоративной культуры, этапы ее становления и особенности развития в российской экономике. Авторы рассматривают основные черты корпоративной культуры в МГУ им. Н.П. Огарева и предлагают рекомендации по повышению её качества.

Ключевые слова: корпоративная культура, принципы корпоративной культуры, организационная структура, модель корпоративной культуры

Успех деятельности той или иной организации в значительной степени зависит от того, насколько сотрудники этой организации объединены общими целями и общим отношением к своему труду. Мощным стратегическим инструментом, позволяющим ориентировать все подразделения и отдельных лиц на единые цели, мобилизовать инициативу сотрудников, обеспечивать и облегчать общение, является корпоративная культура. Именно она формирует историю компании и организационную структуру, правила коммуникации и принятия решений, внутренние ритуалы и легенды [2, с. 23].

Культура организации как экономического субъекта – это достигнутый в процессе экономической деятельности уровень развития ее материального и духовного потенциалов, проявляющийся в формах и способах организации труда и степени вовлеченности персонала в достижение ее целей. Культура подразделяется на материальную и духовную. Обе эти составляющие находятся в тесном и непрерывном взаимодействии: материальная культура воспроизводит духовную, в свою очередь совершенствуется развитием последней, шаг за шагом, постепенно переводя корпоративную культуру организации на качественно новый уровень.

Формирование корпоративной культуры предполагает формирование таких ее функциональных элементов, как:

- культура менеджмента как субъекта управления, обусловленная компетентностью и соответствием личной культуры руководителя миссии организации;

- культура ведения бизнеса, предполагающая деловую обязательность, надежность в партнерстве, обеспечение финансовой устойчивости, законопослушности, разумного риска;

- культура производственной среды;

- культура менеджмента как объекта управления – модель функционирования, соответствующая целям и миссии организации, включающей внутренние коммуникации; мотивацию персонала; корпоративную идеологию или внутреннюю духовную культуру, определяющих эффект синергии в форме формирования устойчивой культуры организации [9, с. 105].

В каждой стране своя корпоративная культура – в Америке доминирует культура успеха, в Европе – согласия, в Японии – синтеза. Но основывается она на основных принципах:

- обычно круг обязанностей каждого специалиста четко определен в должностной инструкции, компания ждет от сотрудника работы по правилам, за что и дается материальное вознаграждение;

- практически во всех западных компаниях существуют требования к стилю одежды;

- обязательны корпоративные мероприятия, тренинги, семинары на поддержание общекомандного духа и на развитие неподражаемости, ценности культуры компании;

- большое внимание уделяется коммуникационной системе и языку общения в коллективе;

- осознание времени, отношение к нему и его использование;

- взаимоотношения между людьми, ценности и нормы;
- мотивация.

В качестве примера можно привести ряд зарубежных компаний, добившихся успеха благодаря четко выверенной корпоративной культуре и продуманной психологии управления, который скажет сам за себя: Digital Equipment, Emerson Electric, Hewlett-Packard, IBM, Procter & Gamble, Texas Instruments, Eastman Kodak, Caterpillar Tractor, Dana Corporation, Minnesota Mining & Manufacturing, Delta Airlines, Marriott, McDonald's, Boeing [5, с. 56].

Предпосылки становления корпоративной культуры в России формировались с середины 1980-х годов, но несмотря на столь короткий период можно выделить пять отдельных этапов, отличающихся своими особенностями.

Первый этап (1985-1992 гг.) – этап перестройки, так называемый предэтап, с провозглашением курса на перестройку в 1985г., в деловых отношениях появляются первые элементы рыночной экономики: создаются первые кооперативы, появляются частные предприниматели.

Элементы корпоративной культуры, основанные на культуре советского общества в этом периоде, можно было встретить в ряде закрытых структур, типа спецслужб. На предприятиях очень развита работа с персоналом, но в первую очередь внимание уделялось идеологическому контролю. Культура деловых и межличностных отношений на предприятиях этого периода полностью подконтрольна и управляема; она соответствует задачам организации, которые, в свою очередь, определялись высшим руководством. В современном понимании корпоративной культуры на данном периоде, как таковой, еще нет [1, с.128].

Второй этап (1992-1996 гг.) – переходный период, или «разрушение старой системы». На данном этапе происходит разрушение старого уклада взаимоотношений, четко соблюдавшегося на протяжении нескольких предыдущих поколений; процесс идет в направлении от четко прописанных стабильных правил и распорядков к их полному отсутствию, к хаосу.

Третий этап (1996 -1999 гг.) – период первоначального становления. Осознанно корпоративная культура пока еще не воспринимается как самостоятельное явление, или феномен. При формировании корпоративной культуры «с нуля» за основу берутся западные методики и пожелания высшего руководства компании. От старой системы взаимоотношений и полукриминальных методов ведения дел в период хаоса постепенно переходят к более цивилизованным. Большое влияние на этот процесс оказывают пришедшие в Россию западные компании и увеличение контактов между российскими компаниями и иностранными.

Четвертый этап (2000-2004 гг.) – этап «закрепление». Этот период характеризуется принятием «формально-цивилизованных» рамок ведения бизнеса, четким выстраиванием структуры компаний и прописывании целей и задач. Происходит активное формирование яркого поверхностного слоя корпоративной культуры – ее внешних атрибутов, заключающихся в символике, публичной декларации миссии, целей и задач компании. На рынке появляются компании и профессионалы, специализирующиеся на формировании корпоративной культуры и коммуникациях. В крупных компаниях создаются HR-отделы – службы по работе с персоналом, совмещающие в себе функции бывших профкомов и отделов кадров.

Пятый этап (2004г. – по настоящее время) – этап вхождения российских компаний в систему международных отношений (выход на международный уровень). Этот этап формирования корпоративной культуры пока еще не завершен, однако его можно считать завершающим. Он характеризуется выходом российских компаний на мировые рынки и переходом на международные стандарты корпоративной деятельности. На данном этапе уже наблюдаются четко прописанные и демонстрируемые элементы корпоративной культуры в компаниях. Уже достаточно развиты службы, занимающиеся вопросами управления персоналом, кадровой политикой и имиджем компании. Происходит формирование и трансляция своеобразной «философии» современных российских компаний. Элементы корпоративной

культуры все чаще воспринимаются сотрудниками как данность. [3, с. 95].

Таким образом, очевидно, что процесс формирования корпоративной культуры в российских компаниях очень похож на развитие нашей страны в целом, ее политической системы и гражданского общества. Он происходит с учетом заимствования западного опыта, и в то же время на него оказывают влияние особенности российского характера, мировоззрения акционеров и топ-менеджеров. Корпоративная культура в наших компаниях еще слишком молода. Западные же фирмы переносят на отечественный рынок достижения десятилетий. В связи с этим отличия, прежде всего, состоят в том, что западная культура понятна и прозрачна, а в российских компаниях больше стихийности и неопределенности.

В результате взаимного влияния западной и традиционно российской корпоративных культур формируется особая модель взаимоотношений внутри компании. К такому выводу пришли авторы исследования – агентство маркетинговых коммуникаций Nexter Promotion и агентство коммуникационного менеджмента "Принцип PR". Более 44% опрошенных убеждены, что корпоративная культура эффективных российских компаний не похожа ни на "западную", ни на традиционную "российскую" модель. Главный тренд – попытка создать нечто схожее с "западными" стандартами с точки зрения упорядоченности, но более гуманное – "с человеческим лицом". Основным признаком является и то, что российская корпоративная культура ориентируется на власть в противовес ориентации западной корпоративной культуры на задачу [6, с. 135].

Главная особенность, в чем-то даже уникальность российской корпоративной культуры на сегодняшний день состоит в том, что в ней сочетаются или даже сосуществуют, не пересекаясь, самые разнообразные составляющие и элементы. Следует отметить, что на сегодняшний день во многих фирмах достигнута высокая степень формальной регламентации собственной корпоративной культуры, особенно ее идеологической составляющей – большая часть компаний обладают документально

закрепленными миссией и ценностями [7, с. 30]. Еще один фактор, безусловно определяющий ситуацию с корпоративной культурой в России, – это мужская доминанта. Ибо женщин-руководителей, даже, несмотря на общую эмансипацию последних десятилетий, немного.

Личность основателя или руководителя компании, а также задачи, стоящие перед организацией на данном этапе ее развития, считаются наиболее сильными факторами, определяющими облик формируемой корпоративной культуры (рисунок 1).

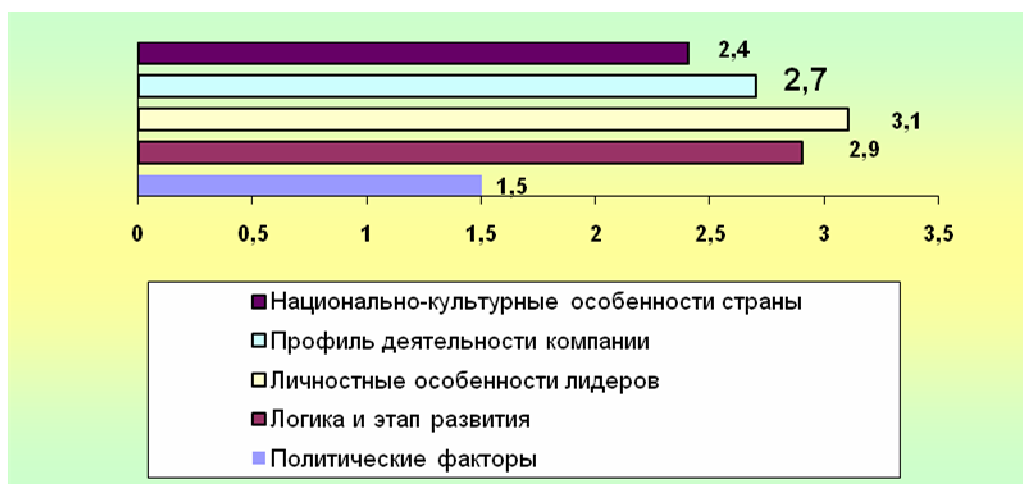


Рисунок 1 – Факторы, влияющие на корпоративную культуру

Корпоративная культура МГУ им. Н.П. Огарева имеет достаточно высокий уровень:

- существует четко сформированная миссия, стратегия и базовые ценности, которые поддерживаются большинством сотрудников и студентов;
- выработана оптимальная организационная структура заведения, которая нацелена на общий результат;
- существует разработанный комплекс коллективных мероприятий, которые способствуют налаживанию теплых взаимоотношений между сотрудниками и студентами, а, следовательно, и «здорового» корпоративного климата в коллективе;
- хорошо развиты внутренние коммуникации.

В основе корпоративной культуры МГУ им. Н.П. Огарева лежит постулат, согласно которому успех организации обусловлен не столько

жестким контролем, сколько воспитанием чувства дисциплины в повседневной деятельности сотрудников и учащихся.

Приобщение к корпоративной культуре начинается в МГУ им. Н.П. Огарева сразу после приема на работу или учебу. Проводятся мероприятия по знакомству с техникой безопасности и общими условиями труда. Принцип «обучение через всю жизнь» распространяется на всех сотрудников и преподавателей. Каждый имеет возможность повысить свою квалификацию в любой сфере и при этом чувствует поддержку и одобрение администрации вуза. МГУ им. Н.П. Огарева проводит тренинги и семинары, обучающие сотрудников необходимым навыкам, – от овладения информационными технологиями до развития коммуникативных способностей.

В рамках университетской культуры происходит формирование студенческой субкультуры. В данном случае студенты рассматриваются не как «клиенты», а как члены коллектива, со своими интересами и потребностями. На них делается упор при формулировании норм и правил организационной культуры университета (стиля управления и администрирования, норм поведения и отношения к студентам). Одним из основных механизмов формирования студенческой субкультуры является создание системы студенческого самоуправления [4, с. 81].

Неотъемлемой частью университетской корпоративной культуры является стимулирование студенческой активности. Студенты МГУ им. Н.П. Огарева известны своими победами во всероссийских и международных олимпиадах, конкурсах, участием в программах международных обменов, в конференциях и грантовых проектах. Любой творчески настроенный студент обязательно найдет в университете занятие по душе в молодежном центре, который включает несколько танцевальных коллективов, команду КВН, педагогический отряд и др.

Таким образом, очевидно, что в МГУ им. Н.П. Огарева большое внимание уделяется формированию и развитию корпоративной культуры. Тем не менее, даже имея сильную корпоративную культуру, необходимо

постоянно поддерживать и развивать свои культурные ценности, так как факторы внешней среды, отбор и прием новых сотрудников и студентов, исключение сотрудников и студентов, изменение статуса – все это способствует изменению корпоративной культуры.

Для повышения качества корпоративной культуры в МГУ им.Н.П. Огарева необходимо:

- выработать четкую нормативную базу по корпоративной культуре (нужно разработать свой кодекс корпоративного управления, который включает правила поведения сотрудников и студентов, положения об их взаимоотношениях партнерства, а также уже имеющуюся «философию» университета);

- усовершенствовать единый корпоративный стиль, присущий всем подразделениям университета, который может включать не только единый логотип, но и единый стиль одежды, единый корпоративный кодекс управления;

- реализовывать программы косвенной материальной заинтересованности (например, выдача жилищных субсидий, медицинское обслуживание, помощь транспортом и т.п.), то есть нужно внедрять разработанные формы мотивирования персонала с использованием материальной и нематериальной систем стимулирования;

- наладить более тесный контакт с предприятиями города, так как трудоустройство выпускников способствует повышению престижа университета;

- способствовать расширению информационной сферы (телевидение, радио, интернет-ресурсы, корпоративная газета);

- более тесное сотрудничество с зарубежными учебными заведениями и учебными заведениями других регионов.

Данные рекомендации не являются совершенными и достаточно полными, так как они разработаны лишь на основе наблюдений, изучения нормативной

документации, опросов некоторых сотрудников. Однако их учет и использование, несомненно, будет способствовать совершенствованию корпоративной культуры МГУ.

Стратегические цели университета могут быть достигнуты только в случае, если они разделяются не только руководством, но и большинством сотрудников. Катализатором этих процессов служит корпоративная культура.

Целенаправленное выстраивание определённой корпоративной культуры в соответствии со стратегией развития компании становится одной из важнейших задач, так как несовпадение целей, системы коммуникаций между сотрудниками может приводить к серьезным проблемам. Корпоративная культура – это в первую очередь один из рычагов управления персоналом, который позволяет развиваться в нужном направлении, при этом дает возможность работникам чувствовать себя комфортно и максимально реализовать свои профессиональные и личные амбиции [8, с.52]. Более того, развитая корпоративная культура – мощное оружие в борьбе с конкурентами, в частности, она решает такую проблему как утечка/переманивание кадров, формирует положительный имидж компании на рынке, позволяет сохранить «золотой запас» (ключевых сотрудников) компании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Бузаева Е. Г. Сущность и основные типы корпоративной культуры / Е. Г. Бузаева // Экономическая политика: поиски и достижения. – 2000. – № 1. – С. 125-131
2. Емельянов Ю. Корпоративная культура как «формула успеха» бизнес-организации / Ю. Емельянов, А. Хачатурян // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 1. – С. 23-33
3. Иванова С. В. Корпоративная культура: традиции и современность / С. В. Иванова // Управление персоналом. – 2000. – № 4. – С. 95-98
4. Клещев А. Г. Развитие корпоративной культуры фирмы / А. Г. Клещев, О. Ю. Бороздина, З. В. Брагина. – Кострома, 2003. – 135 с.
5. Кремнева Н. Ю. Формирование корпоративной культуры: инновации и стереотипы / Н. Ю. Кремнева // Социологические исследования. – 2007. – № 7. – С. 52-59
6. Моргунова Н. Н. Корпоративная культура: понятие, подходы / Н. Н. Моргунова//

Социологические исследования. – 2005. – № 4. – С. 130-136

7. Мурашов М. Корпоративная культура: западная практика / М. Мурашов// Кадровый менеджмент. – 2003. – № 9. – С. 29-32
8. Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: Учебное пособие / Т. Н. Персикова. – М.: Логос, 2008. – 224 с.
9. Смирнова В. Корпоративная культура – ключевой фактор в управлении знаниями / В. Смирнова, Ю. Воскресенская // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 2. – С. 102-107