

**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА
КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ОРГАНИЗАЦИИ****THE CORPORATE CULTURE AS A FACTOR
IN INCREASING THE COMPETITIVENESS
OF ORGANIZATION**

В статье рассматриваются вопросы формирования корпоративной культуры предприятия, формирования лояльности сотрудников предприятия и взаимосвязь с корпоративной культурой, влияние корпоративной культуры на конкурентоспособность предприятия.

Ключевые слова: корпоративная культура, конкуренция, деловая этика, этика бизнеса, бизнес-образование.

This paper considers the problem of corporate culture, the formation of the company and employee loyalty relationship with the corporate culture, corporate culture impact on the competitiveness of enterprises.

Keywords: corporate culture, competition, business ethics, business ethics, business education.

Любая компания сможет создать необходимую ей корпоративную культуру только после того, как обеспечит вовлеченность в этот процесс большинства сотрудников компании. Компании, интегрирующие корпоративную культуру только посредством менеджмента, не учитывающие мнение работников, непременно столкнутся с оппозицией рядовых сотрудников. В ходе приготовлений к формированию концепции корпоративной культуры рекомендуется проведение тестов и собеседований с сотрудниками с целью определения их личных целей, восприятия ими своей работы и работодателя. Это даст большой эффект при внедрении корпоративной культуры, ведь корпоративная культура тогда дает наибольший эффект, когда ценности и цели сотрудников совпадают с ценностями и целями компании. На сегодняшний момент в период развития информационных и значимых процессов все большее значение начинают играть факторы институционального характера, относящиеся к отношениям между людьми. Во многом конкурентоспособность предприятия зависит от сложившейся в ней корпоративной культуры. При формировании корпоративной культуры необходимо предусмотреть мероприятия по формиро-

ванию лояльности работников к предприятию, т.к. лояльность сотрудников является одним из факторов повышения конкурентоспособности любой организации [1].

Российскими исследователями достигнут серьезный прогресс в понимании и классификации корпоративной культуры и ее значении для развития организации. Одновременно с этим усиление конкурентных условий на рынке требует оценки корпоративной культуры не только с точки зрения процессов внутри предприятия, но и ее значения в укреплении конкурентных преимуществ фирмы.

Корпоративная культура – это общий стиль компании, ощущение, которое она передает. Корпоративная культура выражается через то, как люди относятся друг к другу и к своей работе. Её можно выразить одной фразой: «Вот как это делают у нас». Каждая из крупнейших корпораций имеет свою культуру, некоторые подчеркивают ее больше, другие – меньше, но назначение одно – сплотить огромный коллектив вокруг общих ценностей, создать общий стиль.

Наиболее важной частью корпоративной культуры российских предприятий выступает бизнес-этика. Деловая этика не так давно получила место в системе отечественного бизнес-образования. Но российских учебников и книг

¹ Аспирант НОУ ВПО «Российский новый университет».

в данной сфере недостаточно. В наибольшей степени преобладает назидательность, деловая этика выступает в виде поучений и норм, необходимых для бизнеса (правдивость и уважение друг к другу). Преобладает внимание к этикету (правильность написания деловых писем, разговоры по телефону, правила поведения на переговорах). В исследованиях, носящих прикладной характер, к примеру, по управлению персоналом, тематика морали и решение связанных с ней проблем часто не прослеживается. Деловая этика – не помощник для менеджера, а набор заповедей. А основной вопрос состоит в том, как их использовать в конкретных случаях.

В зарубежных книгах деловая этика как предмет представлена иначе. Правила этикета изучаются отдельно самостоятельным предметом, а параллельно с теорией подробно анализируется управленческая, практическая этика. Следует учитывать такие стороны в бизнесе, как реклама, маркетинг, использование интеллектуальной собственности, конфиденциальной информации, инвестирование, управление человеческими ресурсами, поглощения и слияния, охрана окружающей среды, деятельность транснациональных компаний и др.

Побудить российских менеджеров применять деловую этику в конкретных случаях не представляется возможным, если преподносить ее только на теоретическом уровне. Что же касается этикета, то по соблюдению его норм невозможно судить о том, следует ли менеджер или предприятие нормам деловой морали. Этикет – это нормы и правила поведения людей, которые стоит просто выучить, а этика подразумевает выбор, и зачастую очень нелегкий, отвечающий морали и не возражающий целям бизнеса.

Понятие «деловая этика» сводится к определенной форме поведения, главное в котором – уважение интересов как своей организации, так и ее клиентов и общества в целом. Это правило должно применяться и к конкурентам. Этика направлена на получение прибыли с участием максимального числа игроков рынка и равных возможностей доступа к ресурсам и результатам. Присвоение закрытой информации, несоблюдение прав собственности, заведомо лож-

ная реклама, ограничение права потребительского выбора, коммерческий шпионаж вызывают искажение рыночных отношений, увеличивают риски и издержки.

Главным в деловой этике, на данный момент, выступает социальная ответственность фирмы и социальный контракт. Социальный контракт представляется в виде неформального соглашения организации и ее внешнего окружения о единых нормах поведения. Одним из главных составляющих этики бизнеса выступает социальная ответственность предприятия, которая подразумевается как максимальное использование ее плюсов и максимальное уменьшение отрицательных составляющих, затрагивающих как участников бизнеса, так и общество.

Все основные составляющие элементы корпоративной культуры играют важную роль в повышении конкурентоспособности организаций в любой сфере деятельности, в том числе в туризме и гостиничном бизнесе [5]. При формировании стратегии повышения конкурентоспособности организаций, особенно в сфере туризма и сервиса, следует планировать мероприятия, способствующие формированию лояльности работников предприятия, которые обеспечат повышение качества предоставляемых услуг и, как следствие, будут способствовать росту конкурентоспособности организации.

Литература

1. Морозова Н.С. Формирование лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2010. – № 2.
2. Уокер Дж. Введение в гостеприимство. – М., 2008.
3. Портал про гостиничный бизнес – www.ProHotel.ru
4. Портал про гостиничный бизнес – www.New-Hotel.ru
5. Морозова Н.С. Стратегические факторы развития конкурентных преимуществ в туризме // Вестник российского государственного торгово-экономического университета. – 2012. – № 1 (61). – С. 60–68.