

ПОНЯТИЕ «КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА»

В настоящее время любая организация представляет собой сложный организм, основой жизненного потенциала которого является корпоративная культура: то, ради чего люди стали членами этой компании; то, как строятся отношения между ними, какие устойчивые нормы и принципы жизни в деятельности организации они разделяют; что, по их мнению, хорошо, а что плохо; то, что принято относить к ценностям и нормам. Культура не только отличает одну организацию от другой, но и предопределяет успех ее функционирования в перспективе.

Ключевые слова: корпоративная культура, организация, экономическая ментальность, корпорация, человеческий капитал, парадигма, концепция, национальная культура, самоорганизация, социокультурные особенности.

THE CONCEPT OF "CORPORATE CULTURE"

Currently, any organization is a complex organism, the basis of life potential of which is corporate culture: for the sake of what people became members of this company; how are the relations between them, what stable norms and principles of life in the organization's activities they share; that, in their opinion, good and bad; what is usually referred to values and norms. Culture not only distinguishes one organisation from other, but also determines the success of its operation in the future.

Keywords: corporate culture, organization, economic mentality, corporation, human capital, paradigm, concept, national culture, self-organization, sociocultural features.

Понятие «корпоративная культура» – достаточно новое для России, хотя уже давно и активно используется во многих других странах. Менеджмент организации не только призван соответствовать корпоративной культуре, так как сильно зависит от нее, но и должен оказывать влияние на формирование, развитие и совершенствование самой культуры. Очевиден тот факт, что организации с сильной корпоративной культурой функционируют намного лучше аналогичных организаций, в которых культура неразвита, либо ее не существует вовсе. Актуальность статьи обусловлена недостаточностью знаний о развитии и функционировании корпоративной культуры на практике в российских условиях.

Собственно сам термин «корпоративная культура» появился в XIX веке. Он был сформулирован немецким фельдмаршалом Мольтке применительно к взаимоотношениям в офицерской среде. Следуя формальному определению, «корпоративная культура» – это совокупность моделей поведения, которые выработаны организаци-

¹ Магистрант АНО ВО «Российский новый университет».

ей в процессе ее адаптации к внешней среде и формирования внутренних связей и отношений, показавших свою эффективность и разделяемых большинством членов организации.

В отечественном бизнесе корпоративная культура как инструмент управления появилась сравнительно недавно. Отдельные ее элементы, такие, как форма и стиль одежды, или, как сейчас говорят, dress-code, существовали и в советское время, но в полной мере корпоративная культура стала частью системы управления компаниями лишь с приходом в российское бизнес-сообщество крупнейших мировых корпораций. Сегодня наличие корпоративной культуры – один из важнейших отличительных признаков современной и преуспевающей компании. Сравнительный анализ понятийного аппарата проведен в работах [7; 8]

Наибольшую трудность в определении понятия «корпоративная культура» является его частое отождествление с понятием «организационная культура» в работах отечественных авторов, но многие всё же в этом преуспели. После анализа литературы, выделяются четыре точки зрения.

1. Корпоративная культура тождественна организационной культуре. Многие авторы используют эту точку зрения, потому что в определениях корпоративной и организационной культуры имеются одни и те же термины, такие, как: «философия и идеология организации», «ценностные ориентации», «ожидания», «нормы», «верования» и другие.

2. Корпоративная культура является частью организационной культуры. Данная точка зрения возникла исходя из того, что между организационной и корпоративной культурой прослеживается очень малое количество отличий, из чего сделан вывод, что организационная культура – культура «материнской» организации, а корпоративная культура – культура подразделений этой организации в других странах.

3. Эвристический взгляд на соотношение организационной и корпоративной культуры. Корпоративную культуру необходимо рассматривать в сравнении с организационной культурой, сформировавшейся в рамках индустриальной цивилизации.

4. «Корпоративная культура» и «организационная культура» – это самостоятельные, отличные друг от друга понятия, имеющие сходство только в некоторых элементах.

Корпоративная культура вновь создающейся компании, как правило, формируется под влиянием акционеров и руководителя, исходя из «универсального», на их взгляд, принципа – «делай, как я». С ростом бизнеса, с формированием сложных структур управления руководитель и акционеры становятся не в состоянии влиять на коллектив личным примером. В этот момент и возникает необходимость создания корпоративной культуры как таковой, которая может включать в себя методики адаптации персонала и разрешения внутренних конфликтов, критерии мотивации, совокупность правил и норм делового общения, приемы неформального управления коллективом, корпоративную символику, традиции и ритуалы.

Организационно корпоративная культура состоит из трех элементов:

- 1) общие ценности;
- 2) нормы и правила поведения персонала;
- 3) символы и символические действия.

Общие ценности лежат в основе корпоративной культуры и определяют, что является важным для членов коллектива, а что нет. Как правило, внутри сложившейся корпоративной культуры эти ценности носят общепринятый характер, т.е. когда они понимаются и принимаются практиче-

ски всеми членами коллектива. Общие ценности компании могут быть самыми разными.

Например, всемирно известная компания «Coca-Cola», в различных подразделениях которой по всему миру работают сотни тысяч людей, декларирует семь ценностей, объединяющих сотрудников в единый коллектив, которыми работники концерна руководствуются в своей профессиональной и личной жизни.

- **Лидерство:** смело создавать лучшее будущее.
- **Полная отдача:** быть преданным делу умом и сердцем.
- **Честность:** быть искренним.
- **Ответственность:** отвечать за свои поступки.
- **Сотрудничество:** создавать такие условия вокруг себя, чтобы коллективный гений смог проявить себя.
- **Иновации:** искать, мечтать, создавать и ощущать радость творчества.
- **Качество:** всё, что мы делаем, мы делаем на «отлично».

Отличительным признаком любой корпоративной культуры является наличие собственных норм поведения, формальных и неформальных правил, регламентирующих деятельность всех членов коллектива, которые определяют границы возможного и дозволенного, способные тем самым обеспечить высокоэффективный контроль над исполнительской дисциплиной и поступками персонала.

Значимость корпоративных норм поведения, зафиксированных в «положениях», «уставах» и «кодексах», заключается в том, что сотрудники не пытаются их игнорировать, но принимают как руководство к действию, в духе декларируемых общих ценностей компании.

Корпоративные нормы и правила компании «МЕТРО Групп», например, предписывают персоналу [2]:

- избегать конфликта личных интересов и интересов компании;
- не предлагать и не предоставлять личные привилегии, в том числе и подарки, сотрудникам других фирм и третьим лицам в рамках профессиональной деятельности;
- без должного разрешения не передавать конфиденциальную информацию или конфиденциальные документы третьим лицам или каким-либо иным образом разглашать их содержание за пределами компании;
- соблюдать антимонопольное законодательство;

- соблюдать принципы многообразия форм культуры, равных возможностей и толерантности, в соответствии с которыми запрещена любая прямая или косвенная дискриминация по расовым, этническим, возрастным, половым и конфессиональным признакам;

- соблюдать законодательство страны пребывания и следовать политике компании.

Корпоративная культура рождается и развивается благодаря корпоративным символам и символическим действиям. Корпоративные символы – это название компании, ее логотип, товарные знаки, флаг, гимн, фирменный стиль в одежде сотрудников.

Нередко одним из корпоративных символов становится основатель и владелец компании, претендующий на роль «корпоративного мифа», которого цитируют, приводят в пример новым работникам, превращая в главный мотивирующий элемент деятельности персонала.

Символические действия – это периодически повторяющиеся события и мероприятия коллектива, условно разделяемые на корпоративные ритуалы и обряды.

Ритуалами называют коллективные действия, направленные на закрепление норм и правил поведения, ценности которых проявляются опосредованно. К таковым относятся, например, ежедневное утреннее совещание в кабинете шефа или традиционный перерыв для чаепития.

Под обрядом понимают корпоративное мероприятие, некий праздник, приуроченный к конкретному событию из жизни компании или ее сотрудников с целью пропаганды корпоративных ценностей.

Логичные, интуитивно понятные и доступные ценности, нормы и правила делового поведения внутри компании способствуют консолидации сотрудников и улучшению взаимопонимания между ними, осознанному движению вперед ради общей цели. При этом руководитель получает возможность дополнительного воздействия на персонал посредством апелляции к правилам и нормам, общим для всех работников компании.

Кроме того, приобщение новых и молодых сотрудников к сформированной корпоративной культуре существенно ускоряет их профессиональную адаптацию, способствует эффективному включению в производственную и социальную деятельность компании.

Можно с полной уверенностью говорить, что корпоративная культура стала одним из действенных инструментов стратегического управления, мобилизующих персонал на достижение стратегических целей компании.

Каждый человек понимает, что такое корпоративная культура предприятия, однако не все способны четко охарактеризовать суть данного процесса и что именно происходит при его использовании. И только некоторые могут правильно объяснить, как происходит формирование корпоративной культуры организации. Корпоративная культура – это совокупность взглядов, убеждений, правил, моделей поведения, способов общения, подходов к работе, неосознанных или осознанных соблюдаемых большинством работников предприятия.

Существование культуры позволяет всем сотрудникам компании правильно реагировать на всевозможные вызовы. Как правило, она состоит из следующих элементов.

- Интеллектуальная концепция предприятия, которая включает в себя основные ценности, миссию и цели существования.
- Система управления организацией.
- Система субординации и организационная структура.
- Механизмы контроля.
- Каждодневные способы поведения работников, включая их привычки и ритуалы.
- Символы компании (гимн, логотип, фирменные цвета).
- Корпоративная мифология (история неудач и успехов фирмы, а также ее отдельных сотрудников).

Виды корпоративной культуры на предприятии

- *Культура власти.* Для данной концепции характерна некоторая совокупность управленческих функций, которая сосредотачивается в руках небольшого количества людей или только одного человека, жесткий контроль за выполнением запланированных решений, авторитетный стиль руководства, низкий уровень бюрократизма.

- *Культура ролей.* Что касается данного вида корпоративной культуры, то здесь всё наоборот. Уровень бюрократизма достаточно высокий, права и обязанности делегируются в зависимости от должности, совершенно не опираясь при этом на личную компетенцию сотрудника, принятие решений происходит коллективным образом.

- *Культура задач.* Данный тип характеризуется наличием групп, в которые входит небольшое количество сотрудников компании, отвечающих за определенный круг поставленных задач. Обязанности и права делегируются работниками, которые способны выполнить ряд определенных действий. Данная культура задач при-

нята в компаниях, где большинство работников располагают отличными профессиональными качествами и могут трудиться на результат.

• *Культура индивидуальностей.* Формирование корпоративной культуры организации данного вида, как правило, применяется в компаниях, где большинство работников работают намного лучше в одиночку, нежели группой.

Формирование корпоративной культуры в организации в настоящее время является важным атрибутом и залогом успешного продвижения компании на рынке. Устраиваясь на работу в крупную компанию, нужно быть готовым к тому, что изучение корпоративной культуры является обязательной частью для сотрудников.

Создается корпоративная культура под влиянием направленных (целенаправленные действия рядовых работников и руководства) и стихийных факторов (внешняя среда). Как правило, на практике достаточно редко руководители сталкиваются с возможностью формирования новой корпоративной культуры. Тем не менее, это возможно при условии, если предприятие только начинает свое функционирование.

Таким образом, если не управлять корпоративной культурой и ее совершенствованием, рано или поздно она начнет стихийно управлять командой и организацией в целом. Но это не значит, что корпоративная культура должна навязываться извне.

Формирование корпоративной культуры в организации должно происходить не по принципу выбора типа корпоративной культуры, к которой руководитель испытывает симпатию и желал бы внедрить на своем предприятии, а в соответствии с установкой и ожиданиями работников для их комфортной и плодотворной работы.

Поэтому корпоративную культуру необходимо изучать, следить за ее формированием, совершенствовать и регулировать ее изменения.

Литература

1. Демин Д.А. Корпоративная культура / Демин А.Д. – М. : Юнити, 2010. – 356 с.
2. Заверняева И., Лобов М. Корпоративная культура // Гудок. Специальный выпуск. – 2013. – 73 с.
3. Камерон К.С., Куинн Р.Э. Диагностика и изменение корпоративной культуры. – СПб. : Питер, 2011. – 62 с.
4. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. – М.; Ростов-н/Д : ИКЦ «МарТ», 2012. – 73 с.
5. Макеев В.А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2014. – 248 с.
6. Могутнова Н.Н. Корпоративная культура: понятие, подходы // Социологические исследования. – 2011. – Т. 4. – С. 130–136.
7. Морозова Н.С., Макарова А.С. Анализ корпоративной культуры зарубежных и российских компаний // Вестник Российского нового университета. Серия «Человек и общество». – 2016. – Выпуск 1. – С. 67–71.
8. Морозова Н.С., Макарова А.С. Инструменты формирования корпоративной культуры на крупных предприятиях // Цивилизация знаний: российские реалии : труды Шестнадцатой Международной научной конференции, г. Москва, 24–25 апреля, 2015 г. – М. : РосНОУ, 2015. – С. 225–229.
9. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. – СПб., 2012.