

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОНЯТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

© 2009 Н.М. Цыцарова*

Ключевые слова: анализ, корпоративная культура, подходы, механизмы, менеджмент, элементы, организация, факторы, процессы.

Рассматриваются некоторые проблемы анализа понятий корпоративной культуры, а также некоторые типы корпоративной культуры. Анализ подходов к определению корпоративной культуры позволяет более полно рассмотреть это явление. Важность корпоративной культуры для организации состоит в том, что она обеспечивает эффективную работу всех механизмов и элементов современного менеджмента.

Успех современного предприятия в значительной мере зависит от слияния внешних и внутренних факторов. Стратегический менеджмент, как раз, представляет собой сложное явление, охватывающее различные организационные процессы, связанные как с внутренней средой организации, так и с внешней средой. Таким образом, его рассмотрение в зависимости от того, какие процессы ставятся во главу угла, может вестись с различных точек зрения. Во внешней среде постоянно идет борьба за выживаемость предприятий, и чем больше появляется экономических и организационных проблем, тем чаще руководители вынуждены прибегать к неиспользованным ресурсам. И таким ресурсом в первую очередь должна выступать корпоративная культура. Корпоративная культура становится важным инструментом стратегического менеджмента на высококонкурентном российском рынке.

Разработка концепции культуры организации началась в начале 80-х годов в США под влиянием следующих научных направлений: исследований в области стратегического управления, теории организации и исследований организационного поведения.

Понятие культуры включает в себя множество составляющих ее элементов, уровней, смыслов. Поэтому в конкретном случае следует обозначать контекст, в котором употребляется это понятие.

Особой разновидностью культуры является корпоративная культура.

До начала 80-х годов ученые не уделяли должного внимания социально-культурным фак-

торам. В работах ведущих специалистов в области управления М. Портера, П. Друкера, Г. Минцберга эти аспекты почти не рассматриваются. Интерес к корпоративной культуре на практике был вызван стремительным экономическим ростом Японии. Хотя японская экономика обладала существенными недостатками с точки зрения международной конкуренции, в 1960 - 1970-е гг. Япония стала центром индустриального развития. Большинство исследователей и руководителей западных компаний соотносили эти успехи с особыми социально-культурными факторами страны, в менеджменте появляется такое понятие, как японский стиль руководства. Поэтому все чаще стало звучать такое понятие как "культура". Поначалу этот термин скорее подразумевал под собой японские традиции, связанные с методом управления на предприятиях, специфическим отношением сотрудников к своей работе, к труду вообще¹.

Также в процессе исследования успешных ведущих западных компаний выясняется, что существующие механизмы оценки не выявляют факторы, которые позволяют компаниям оставаться успешными.

Интерес многих исследователей стал прикован к поиску доказательств взаимосвязи корпоративной культуры и успеха компаний. Т. Дил и А.Кеннеди разработали профили почти для 80 организаций ("прибыльных" и "неприбыльных"). Результатом исследования стало выявление взаимосвязи между успехом компании и сильной культуры, причем было выявлено, что основы корпоративной культуры закладываются менеджерами-основателями.

* Цыцарова Наталья Михайловна, ассистент Ульяновского государственного технического университета. E-mail: t.minyakova@ulstu.ru.

Другой исследование в этой области принадлежит Т. Петерсу и Р. Уотермэну. Проанализировав успешные американские компании они выявили, что отличительной особенностью “великолепных компаний” является симбиоз деловой стратегии и корпоративной культуры.

Следующий пик интереса к организационной культуре был вызван развитием компаний с зарубежными представительствами, перед менеджерами таких компаний возникли проблемы управления местными работниками. Накопленный в международном бизнесе опыт и эмпирические исследования еще раз обратили внимание исследователей и руководителей на важность культурного подхода к управлению организацией. Все это вызвало появление такого понятия как “сравнительный менеджмент”. Предметом сравнительного менеджмента являются национальные модели менеджмента, сходства и различия в которых определяются культурно-институциональными особенностями стран и регионов².

Однако, все вышесказанное вовсе не означает, что социально-культурные факторы так или иначе не затрагивались исследователями управленческих наук. Во многих работах особое внимание уделялось таким понятиям как нормы, ценности, корпоративный дух и т.д. Все эти понятия подразумевают с корпоративную культуру.

Многие составляющие корпоративной культуры описывались уже у классиков менеджмента.

Представитель школы научного управления Ф. Тейлор считал, что без гуманного отношения к рабочим, без учета их интересов любой бизнес будет обречен.

Классическая или административная школа, в лице А. Файоля, тоже рассматривает принципы, которые можно отнести к элементам организационной культуры. Это дисциплина, подчиненность личных интересов общим, справедливость, инициатива и корпоративный дух.

Школа человеческих отношений и школа поведенческих наук вообще во главу угла ставят социо-культурные факторы. Основу исследований данных школ составляет выявление нематериальных форм стимулирования работников, а также исследование различных аспектов социального взаимодействия. Именно данная школа, в лице Т. Парсонса, в 1956 г. в

научный лексикон вводит понятие “организационной культуры”, которое становится самостоятельным объектом изучения.

Не меньшее внимание культуре уделяют и школы стратегического менеджмента. Например, школа дизайнера (К.Эндрюс) утверждает, что стратегия каждой организации в конкретный временной промежуток уникальна и ее формулирование есть результат искусства и профессионализма высшего руководства. Т.е здесь идет речь о культуре руководителя, которая напрямую влияет на выбор стратегии. В стратегическом менеджменте так же существует школа культуры. Здесь организационная культура ассоциируется с коллективным познанием. Она становится “мнением организации”, общими убеждениями, которые отражаются в традициях и привычках, а также в более осязаемых формах - в бытующих в организациях преданиях, ее символах, даже в сооружениях и продуктах³.

В общем можно утверждать, что корпоративная культура позволяет объяснить непонятные и иррациональные аспекты деятельности организации.

Однако, исследователи при рассмотрении феномена культуры используют разные понятия, т.е. синонимами “организационной культуры” выступают корпоративная культура, деловая культура, культура организации и т.д.

Базаров Т.Ю. разграничивает эти понятия следующим образом⁴:

Корпоративная культура - это ценностно-нормативное пространство, в котором существует корпорация во взаимодействии с другими организационными структурами.

Организационная культура - интегральная характеристика организаций (ее ценностей, норм поведения способов оценки результатов деятельности), данная в языке определенной типологии.

Таким образом, из этих определений следует, что понятие организационной культуры намного шире понятия корпоративной культуры. Так как понятие организации включает в себя объединения людей, совместно реализующих программу или цель и действующих на основе определенных правил и процедур. Термин “корпорация” в общем, тоже соответствует термину “организация”, но применяется чаще всего в отношении крупных транснациональных акционерных обществ.

Однако существуют и другие точки зрения на разграничение данных понятий, которых мы склонны придерживаться.

Капитонов Э.А. рассматривает организационную культуру как качественное состояние организационного устройства, системы управления, способа освоения экономических ресурсов, осуществления хозяйственных усилий в производстве товаров и услуг и взаимодействия с внешней средой. Капитонов Э.А. также рассматривает два вида корпорации: традиционная и современная. Понятие «традиционная корпорация» аналогично понятию «корпорация» у Базарова Т.Ю. Современная корпорация - это относительно обособленная социальная общность (сообщество), объединяющая предпринимателей и наемных работников специфическими интересами деятельности и требующая от всех элементов творчества и самостоятельности на рабочем месте.

В современной корпорации применяются относительно унифицированные методы неэкономической мотивации и стимуляции потенциала работников, их инкорпорированности в механизм управления, а также передачи ответственности на максимально низкий уровень персонала.

Таким образом, корпоративная культура представляет собой следующий этап развития культуры организации, где она видится как более широкое понятие, чем организационная культура. Она рассматривает культурное пространство не только с позиции экономических задач, которые стоят перед организацией, таких как увеличение производства продукции, прибыльность, снижение издержек и т.д., но ориентируется и на корпоративную философию, основные понятия которой сотрудничество, доверие, партнерство останутся не менее важными, чем система хозяйственного управления.

Корпоративная культура призвана обеспечить формирование творческих корпораций с гибким характером внутренней организации, торгово-производственных процессов, регулирования объемов производства, занятости и др. Именно это качество позволяет современным корпорациям выживать и развиваться в подвижной конкурентной среде.

Интерес к проблемам корпоративной культуры наблюдается не только со стороны исследователей, но и со стороны руководи-

телей организаций. Это связано прежде всего с тем, что с помощью сильной корпоративной культуры топ-менеджеры могут создать более эффективную организацию. Кроме того, обществу не все равно, какими путями бизнес добывается успеха и в какой среде пребывают в организациях члены общества, т.е. сотрудники организации⁵.

Современное общество предъявляет к организациям все больше и больше требований, это в свою очередь проявляется к появлению новых видов корпоративной культуры, прежде всего инновационной и экологической корпоративной культуры.

Инновационная организационная культура предполагает формирование такого делового поведения руководителей и работников предприятия, которое позволит освоить инновационные направления развития предприятия. Разработка нововведений напрямую зависит от раскрытия творческого потенциала работников и от создания соответствующих условий для реализации их идей. Данный тип культуры еще мало изучен, но формирование инновационного типа культуры, позволяет повысить не только экономическую, но и социальную эффективность производства. Инновации выступают как один из многих источников конкурентных преимуществ. Создатель одной из крупнейших инновационных компаний Microsoft Corporation, Билл Гейтс, считает, что «главным фактором, определяющим «скорость» компании, становится ее корпоративная культура». Мы можем добавить не просто корпоративная культура, а инновационноориентированная корпоративная культура.

Основной чертой инновационной организационной культуры является создание условий для расширения знаний, повышения квалификации, непрерывного самосовершенствования персонала. Однако, важным фактором развития такого типа культуры, является активная инновационная деятельность и самого персонала. Для этого требуется создание такой системы стимулирования, которая позволила бы учитывать специфику творческого труда, а также более точно и гибко оплачивать его. Таким образом, создание и внедрение инновационной корпоративной культуры представляет собой сложный процесс, но в конечном итоге именно этот тип в современ-

ных условиях позволяет компании быть лидером на рынке и добиваться успеха.

Еще один новый тип, который выделяют современные авторы - это экологическая организационная культура. Понятие "экологическая культура" возникло недавно и стало необычайно актуальным в настоящее время, потому что мир начал переживать одну за другую глобальные экологические катастрофы, которые были вызваны действиями человека. Человек в погоне за экономическими выгодами совсем забыл об окружающей среде, которая напомнила о себе экологическими кризисами.

Экологическая культура представляет собой совокупность достижений общества и человека в производственной, материальной и духовной экологической деятельности, направленной на сохранение и улучшение окружающей среды, совокупность ценностных экологических ориентаций⁶.

Ядро экологической культуры составляют общечеловеческие цели взаимодействия общества и природы, общечеловеческие ценности, а также исторически сложившиеся способы их восприятия и достижения.

Экологическая культура на предприятии должна обязательно иметь место. Об эко-

логической культуре на предприятии можно судить по тому, в какой мере реализуются экологические программы, разработаны и используются ли экологические кодексы, налажена ли работа экологических служб, а также насколько воплощены идеи грамотного и рационального природопользования на практике.

На наш взгляд, корпоративная культура современной организации, так или иначе, включает в себя все рассмотренные типы. Однако, для того чтобы быть успешной на рынке корпоративная культура должна соответствовать и запросам общества в вопросах экологии, инновации и этического отношения к остальным стейкхолдерам.

¹ Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М., 2008. С. 270.

² Сравнительный менеджмент / Под ред. С.Э. Пивоварова. СПб., 2006. С. 16.

³ Стратегический менеджмент / Под ред. А.Н. Петрова. СПб., 2006. С. 39.

⁴ Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. М.; Ростов-н/Д, 2003. С. 303.

⁵ Организационная культура: Учебник / Под ред. Н.И. Шаталовой. М., 2006. С. 94.

⁶ Там же. С. 482.

Поступила в редакцию 12.03.2009 г.