УДК 316

ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

© Н.В. Севастьянова
Иркутский национальный исследовательский технический университет,
Российская Федерация, 664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83.

В статье проанализированы результаты исследований отечественных ученых, посвященных изучению специфики корпоративной культуры в российских организациях. Сформулированы особенности корпоративной культуры современных компаний и фирм. Уточнено содержание понятия «особенности корпоративной культуры».
Ключевые слова: корпоративная культура, особенности корпоративной культуры, современные организации.

Формат цитирования: Севастьянова Н.В. Особенности корпоративной культуры современных организаций // Социальная компетентность. 2017. Т. 2. № 3. С. 70–75.

FEATURES OF THE CORPORATE CULTURE OF MODERN ORGANIZATIONS

N.V. Sevastyanova
Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov Str., Irkutsk, 664074, Russian Federation

The article analyzes the results of Russian scientists' research dedicated to the study of the specifics of corporate culture in Russian organizations. It represents the features of the corporate culture of modern companies and firm and specifies the concept "features of corporate culture".
Keywords: corporate culture, features of corporate culture, modern organizations.

For citation: Sevastyanova N.V. Features of the corporate culture of modern organizations// Social Competence. 2017, vol. 2, no.3, pp. 70–75. (In Russian)

На сегодняшний день исследований, посвящённых выявлению особенностей корпоративной культуры современных организаций, отмечается мало. При этом в существующих работах не поставлен вопрос о том, что понимается в науке под особенностями корпоративной культуры организаций. Из привлеченных к анализу работ было выяснено, что, в основном, содержание данного аспекта составляют характеристики отдельных элементов культуры компаний и фирм (миссии, ценностей, коллективных взаимоотношений, системы коммуникаций и т. д.), порожденные спецификой конкретной отрасли или сферы бизнеса. Такой подход позволяет типологизировать корпоративную культуру по признаку отрасли, которой она присуща: культура организаций сферы сервиса, досуга, банковских организаций, государственной службы и т. д. Вместе с тем, некоторые исследователи стремятся выделить еще и интегральные черты той или иной корпоративной культуры – ее системные свойства, не сводимые к характеристикам элементов. Среди таких черт исследователи выделяют инновационность, ориентированность на клиента, гибкость и т. д. В более в широком смысле, под особенностями корпоративной культуры компаний можно также понимать описания характерных для данной сферы ее типов, закономерности развития ее как феномена, выполняемые в конкретной сфере функции и национальные особенности составляющей фирму общности, влияющие на систему организации труда и внутренние процессы. В рамках написания настоящей работы анализу подлежали те исследования, в которых описывались особенности, характеристики, проблемы и закономерности развития корпоративной культуры в современных организациях.

С точки зрения некоторых отечественных исследователей, корпоративная культура в России существует преимущественно на уровне формально-провозглашаемых норм, принципов, стандартов деятельности, ценностей и т. д. Вме-

сте с тем, содержательно данное явление практически не находит отражения в работе компаний и фирм. Во многом это связано со спецификой национального менталитета, отдельные черты которого не позволяют российским служащим осознать необходимость данного инструмента повышения эффективности предприятий, действовать в соответствии с корпоративными стандартами. Так А.В. Унылова обращает внимание на такие черты отечественной деловой культуры и национального менталитета: коллективизм, высокая централизация и авторитарный стиль управления, жесткость управленческих структур, высокая роль государства в регулировании экономических субъектов, отсутствие ориентации на применение материальной мотивации труда, мобилизационный характер управления и труда (т. е. чередование периодов простоя с периодами «авралов»), избегание конкуренции, уклонение от личной ответственности, фатализм [8. С. 25].

О.О. Ладыгин утверждает, что причиной несоответствия провозглашаемых принципов корпоративных культур современных компаний системе ценностей и установок отечественных служащих являются недостаточная компетентность менеджеров и использование готовых инструментов построения культуры без принятия мер по их адаптации на российскую почву. Не позволяют отечественному бизнесу развиваться в рамках общемировых тенденций, с его точки зрения, и такие ключевые управленческие принципы в нашей стране как снижение ценности свободы, потребность в сильном лидере, патернализм, отсутствие обратной связи в системе «подчиненный-руководитель», закрытость управления, циркуляция информации по неофициальным каналам в ущерб официальным, что сказывается на ее качестве и достоверности, отрицательное влияние семейственности и дружеских отношений на предприятиях, «отсутствие долгосрочных планов в построении бизнеса, управлении персоналом, непоследовательность, несоблюдение объявленных сроков» [5. С. 20]. Кроме того, автор говорит об отсутствии стремления у отечественных служащих к разностороннему развитию, самоорганизации, творчеству, свободе, о приоритетах власти и богатства в деятельности и отсутствии склонности к риску.

Среди других негативных особенностей отечественной корпоративной культуры исследователи называют также значительную роль администрации в решении внутриорганизационных вопросов, недоверие руководству, чрезмерное поклонение авторитету, стремление к снижению рисков в деятельности и неприятие неопределенности, а также предпочтение коллективных решений индивидуальным из-за нежелания брать на себя ответственность. Кроме перечисленного, отличительными чертами отечественной корпоративной культуры выступают, по мнению А.А. Вязанкиной, «ориентация на прошлое, отсутствие интереса к проработке деталей, цикличность в восприятии времени» [3. С. 17]. А путь развития отечественной корпоративной культуры определен автором как «вестернизационный». Положительными же особенностями национальной корпоративной культуры, по мнению исследовательницы, являются такие культурно-исторические черты как «общинный» характер труда, присутствие в нем личного начала, существование нормы взаимопомощи, нравственность и доброта.

Следует также обратиться к анализу исследований, посвященных выявлению особенностей корпоративной культуры в определенных сферах.

Особенности корпоративной культуры малых организаций на примере туристических фирм анализировались Е.А. Бекелевой. Исследование проводилось автором в четыре этапа. На первом осуществлялось анкетирование сотрудников туристических агентств Ивановской и Вологодской областей (июнь-август 2008 г.) по почте и опрос персонала турфирм Костромской и Ярославской областей путем раздачи анкет на местах. Выборочная совокупность составила 329 человек. На втором – опрос персонала турфирм, направленный на выявление ценностной структуры корпоративной культуры данных организаций (октябрь-декабрь 2008 г.), выборка составила 289 человек. На третьем этапе с помощью метода глубинного интервью автор детально исследовала специфику миссии, корпоративного духа, корпоративного управления и этики, управления человеческими ресурсами, имиджа и репутации туристических организаций. Выборочная совокупность со-

ставила 229 человек (октябрь-декабрь 2008 г.). На четвертом этапе автор проводила пилотажное исследование корпоративного имиджа туристических фирм Ярославской, Костромской, Вологодской и Ивановской областей путем устного опроса потребителей туристических услуг данных фирм. Выборка составила 26 человек (2009 г.).

Результаты исследования продемонстрировали несовпадение мнений персонала и руководства по многим аспектам. Большинство сотрудников отметило, что в фирме им не дают возможности свободно высказывать свое мнение по трудовым вопросам, однако 70 % руководителей опровергло эти данные. Анкета также содержала вопрос о том, какими качествами должен обладать идеальный руководитель (для подчиненных) и сотрудник (анкета для руководства). Большинство работников хочет видеть своим руководителем человека, практикующего демократический стиль управления и обладающего такими качествами как компетентность, ответственность, внимательность. Руководители, в свою очередь, желают видеть в организации исполнительных и ответственных сотрудников. При этом автор исследования указывает, что такие качества как инициативность и целеустремленность остаются невостребованными. Несовпадение взглядов руководства и подчиненных было также выявлено по вопросам стимулирования труда и корпоративного обучения: руководство в большей степени ориентируется на методы материального поощрения сотрудников, а персонал – на методы нематериального стимулирования; руководство не видит необходимости в обучении сотрудников, персонал же отмечает, что оно необходимо. Также данное исследование показало, что персонал и руководство туристических фирм не имеют общего представления о миссии их организаций, целях и ценностях. Анализируя особенности ценностных ориентиров руководителей и сотрудников турфирм, автор выявила, что для первых значимы профессионализм, партнерские отношения, риск, связи с внешней средой, для вторых же лишь ценности вознаграждения и сплочения. Автором исследования было также сделано заключение о том, что туристические организации не уделяют внимания слогану, логотипу и фирменной одежде, из чего следует, что корпоративный имидж данных организаций не сформирован. На основе полученных результатов автор сделала вывод о том, что негативными чертами корпоративной культуры туристических фирм являются: приоритет изменения материальной среды, обращение исключительно к материальной стимуляции, «ориентация на ценностное согласия без его разделения» [2. С. 25]. Результаты приведенного исследования позволяют говорить не о корпоративной культуре в туристических фирмах, а об организационной, а также подтверждают выводы других исследователей в отношении авторитарных тенденций в управлении, отсутствия внимания к выработке целей организации, нежелания привлекать персонал к управлению.

Остановиться необходимо также на исследовании С.Н. Павловской. Автор занималась вопросами формирования корпоративной культуры в организациях сферы досуга. Исследование проводилось в несколько этапов. На первом диссертантка анализировала научную литературу по вопросам управления в организациях (2007-2008 гг.); на втором – осуществила констатирующий эксперимент путем анкетного опроса сотрудников кафедры социально-культурной деятельности Тамбовского колледжа социокультурных технологий, сотрудников «Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина» и учреждений досуговой сферы (2008-2009 гг.). Третий этап был посвящен проведению формирующего эксперимента (2009-2010 гг.). На четвертом происходила обработка результатов эксперимента и построение рекомендаций по формированию корпоративной культуры в организациях досуговой сферы. Диссертантка анализировала миссию, цели, задачи, ценности, легенды и ритуалы организаций сферы досуга. С.Н. Павловская установила, что ценностями досуговых организаций являются стиль руководства, делегирование полномочий, объективность оценки труда сотрудников и т. д. [6. С. 12]. Значимыми для нас стали выводы автора относительно восприятия корпоративной культуры в организациях досуга: 86 % респондентов видят в ней способ единения коллектива, улучшения внутренней коммуникации, создания благоприятной обста-

новки. С другой стороны, автором приводились сведения о том, что одна половина респондентов расценивала корпоративную культуру как неформальную систему, другая – как жестко формальную, содержащую множество предписаний. Важным также является вывод об авторитарности руководства в творческой сфере, ограничении инициативы сотрудников и невозможности реализации собственного потенциала. Автор выявила интегральные характеристики корпоративной культуры досуговых организаций: динамичность, системность, адаптивность, неоднородность и др. [6. С. 13].

Среди наиболее значимых рекомендаций по совершенствованию корпоративной культуры досуговых организаций, выдвинутых исследовательницей, следует назвать: формирование четких целей и задач досуговой деятельности, корпоративных ценностей и представлений о корпоративной культуре, разработку индивидуального имиджа, внедрение практики совместного с руководством обсуждения положения досуговых организаций и появления системы мониторинга мнений персонала путем анкетирования в отношении происходящих в них процессов.

Важными являются также выводы, полученные таким исследователем как Е.Е. Первакова. Данный автор отмечает необходимость применения системного подхода к анализу и построению корпоративной культуры, констатирует непонимание членами организации и руководством миссии и промежуточных целей своей деятельности, отсутствие стратегий развития компаний, недостаточный учет мнений персонала в решении организационных вопросов и неумение сотрудников представлять и обосновывать руководству свои идеи [7. С. 18]. Подобные результаты были получены А.В. Ходусевой, проводившей исследование в одном из филиалов ОАО «РЖД». Автор выявила несистемный характер корпоративной культуры ОАО «РЖД»: культура охватывает лишь отдельные подразделения транспортной организации, существующий Кодекс корпоративной этики не соотносится с комплексом сложившихся норм и правил поведения и деятельности компании, отношения к работе, не учитывает интенсивный характер труда, отдаленность филиалов организации друг от друга [10. С. 11].

М.С. Копитайко на примере страховых компаний выявил следующие черты, присущие российским организациям: низкий уровень внутреннего пиара, позволяющего осознать цели и задачи развития компаний и необходимость реорганизаций, отсутствие ярко выраженных корпоративных ценностей, общепринятого плана развития отрасли страхования и отсутствия, в связи с этим, стратегий развития отдельных страховых фирм, прямое внедрение культуры «материнского холдинга» в культуру филиалов, отсутствие процедур по адаптации их культурных принципов на российскую почву [4. С. 10]. Автор также акцентирует внимание на отсутствии мероприятий, посвященных выработке корпоративной культуры.

Если говорить об отдельных особенностях корпоративной культуры современных организаций, то одной из основных является принцип ориентации на клиента и встраивания его потребностей и интересов в свою культуру. Так, например, в работе Н.А. Антоновой, посвященной изучению корпоративной культуры сервисных организаций, делается вывод о том, что доверие, лояльность клиентов, качество оказываемых услуг, а также особая эмоциональная культура, направленная на максимальный учет психологического состояния клиентов, понимание их отношения к предлагаемой услуге и предвидение их пожеланий, являются базовыми ценностями данных организаций [1. С. 20].

Выявлена была и еще одна значимая особенность корпоративной культуры современных российских организаций – ориентация персонала на поддержание сложившихся взаимоотношений в трудовом коллективе и коллективистский характер деятельности вплоть до стремления не нарушать сложившийся порядок взаимодействий. Эту черту Н.А. Антонова обосновывает через установившиеся в сфере услуг «сервисные ценности» – «восприятие своих коллег как членов «большой семьи», эмоциональный комфорт, приоритет отношений между людьми…» [1. С. 16]. С.Н. Павловская в своей работе отмечает, что сфера досуга также отличается преобладанием коллективного творческого характера деятельности, отсутствием четко уста-

новленного регламента трудового процесса [6. С. 8]. О.В. Устинова, проводя исследование корпоративной культуры малого предприятия розничной торговли, выявила, что в большей степени члены организации ценят сложившиеся в коллективе отношения, простоту общения, доверие и доступность менеджеров [9. С. 76]. Коллективизм как особенность национальной корпоративной культуры осмысляется также в работе А.А. Вязанкиной. Данный автор отмечает, что происхождение этой черты лежит в плоскости традиционной православной культуры и определяется наличием в ней принципа соборности [3. С. 14]. Таким образом, коллективизм, как часть отечественной деловой культуры, имеет прочные исторические корни.

Изучение перечисленных работ позволяет сделать вывод о том, что специфика национального характера и системы ценностей накладывает значительный отпечаток на существующие в настоящее время российские деловые практики. Коллективизм является сильной стороной российской культуры, однако стремление действовать на основе негласных, неформальных норм, нарушать субординацию значительно тормозит развитие партнерских отношений в нашей стране. В целом же, как показывает анализ работ, основными «слабыми» местами современных организаций являются непонимание миссии своей организации, ее целей, отсутствие общего видения компании персоналом и руководством, директивный стиль управления, отсутствие желания у сотрудников совершенствоваться в направлении развития профессиональных способностей и личностных качеств, невозможность проявления творческой инициативы, ориентация руководства на материальные стимулы и их практический недостаток.

На основе анализа приведенных работ были сформулированы следующие особенности корпоративной культуры современных организаций:

1. Коллективистский характер деятельности, ориентация на поддержание дружеских взаимоотношений в коллективе, приоритет неформальных взаимоотношений в отечественной деловой сфере.

2. Наличие в отечественной корпоративной культуре противоречия между стремлением к снижению рисков в деятельности, неприятием неопределенности и отсутствием при этом четких стратегий, долгосрочных планов развития организаций. Невозможность построения стратегий и следования им в силу «мобилизационного» характера труда и приоритета неформальных взаимоотношений. Невозможность соблюдения закрепленных в корпоративных стандартах принципов и стандартизации трудового процесса в целом.

3. Отсутствие сформулированных миссий и целей современных компаний и организационной активности в отношении их определения, работы в направлении создания общего видения организации персоналом, формирования сознательного отношения работников к ее целям и задачам, проблемным и сильным сторонам.

4. Отсутствие практики привлечения сотрудников к управлению организацией, совместной работы руководства и подчиненных из-за авторитарных тенденций в управлении.

5. Системообразующими элементами корпоративной культуры отечественных организаций являются: система мотивации и стимулирования труда, система коммуникаций, взаимоотношения в коллективе, ритуалы, ценности персонала, стиль руководства, самореализация и отношение к труду. Характеристики этих компонентов зачастую имеют проблемный в нашей стране характер, поэтому выдвигаемые большинством исследователей рекомендации направлены на их изменение.

6. Развитие отечественной корпоративной культуры идет с ориентацией на западные стандарты, вместе с тем, специфика национального менталитета во многом не позволяет им соблюдаться на практике. Отсюда вытекает декларативность культуры компаний и фирм, невозможность интернализации корпоративных ценностей российскими служащими.

7. Корпоративная культура в современных организациях имеет социальную значимость: выступает средством накопления человеческого капитала через развитие знаний, умений, навыков и способностей персонала; позволяет совершенствовать качество обслуживания и самих услуг.

8. Понимание корпоративной культуры сотрудниками как средства повыше-

ния сплоченности коллектива, улучшения межличностных отношений, неформальной системы.

9. Ориентация корпоративной культуры одновременно на клиентов и персонал компаний, на человека, а не на задачу.

10. Применение методик развития человеческого потенциала в организациях и практическое неиспользование этого потенциала проявляется в невнимании руководства к идеям и предложениям сотрудников, невостребованности такого качества как инициативность, отсутствии организованного процесса выработки и сбора идей сотрудников для развития организации.

Подводя итоги, следует отметить недостаток полноценных обобщающих работ, направленных на изучение особенностей корпоративной культуры современных организаций. Кроме того, авторы практически не обращаются к анализу корпоративных концепций, их целостности, и сосредотачивают внимание на характеристиках отдельных элементов культуры организаций. Также необходимо указать, что при составлении рекомендаций по совершенствованию культуры компаний и фирм авторы делают акцент на развитии творческих способностей персонала, однако не отмечают, что для полноценного развития фирм необходима поточная организация подачи и сбора креативных идей сотрудников, а также применение их в практике на благо компаний. В построении рекомендаций по совершенствованию или формированию эффективной корпоративной культуры не уделяется внимание совместной работе руководства и подчиненных в рамках отдельных мероприятий, принципам ее осуществления.

Библиографический список

1. Антонова Н.А. Специфика корпоративной культуры организаций сферы сервиса: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11 / Н.А. Антонова. Иркутск. 2005. С. 21.
2. Бекелева Е.А. Корпоративная культура в социальных организациях: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04 / Е.А. Бекелева. Архангельск. 2011. С. 28.
3. Вязанкина А.А. Универсально-всеобщее и национально-особенное в корпоративной культуре России: автореф. дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01 / А.А. Вязанкина. Барнаул. 2011. С. 22.
4. Копитайко М.С. Особенности корпоративной культуры страховых компаний // Этап: экономическая теория, анализ, практика. 2011. № 2. С. 101–110.
5. Ладыгин О.О. Корпоративная культура организаций в системе ценностей современной России: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.11. / О.О. Ладыгин Москва. 2014. С. 22.
6. Павловская С.Н. Формирование корпоративной культуры в организациях сферы досуга: автореферат дис. ... канд. пед. наук: 13.00.05 / С.Н. Павловская. 2012. С. 26.
7. Первакова Е.Е. Развитие социально-трудовых отношений во взаимосвязи с корпоративной культурой организации в условиях инновационной экономики: автореф. дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Е.Е. Первакова. Москва. 2016. С. 43.
8. Унылова А.В. Специфика российской корпоративной культуры и ее влияние на деятельность и эффективность банковских организаций в современной России: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.08 / А.В. Унылова. Ростов-на-Дону. 2015. С. 33.
9. Устинова О.В. Роль корпоративной культуры в деятельности организаций // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 9. С. 75–79.
10. Ходусева А.В. Повышение качества управления транспортной организацией на основе совершенствования корпоративной культуры: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / А.В. Ходусева. Москва. 2012. С. 25.

Сведения об авторе

Севастьянова Нина Владимировна, студент группы СЦб-13-1 института изобразительных искусств и социально-гуманитарных наук им. В.Г. Смагина, e-mail: sevastyanova_96@inbox.ru

Sevastyanova Nina Vladimirovna, a fifth-year student of Sociology and Social Work Department in Institute of Fine Arts and Social Sciences and Humanities named after V.G. Smagin, e-mail: sevastyanova_96@inbox.ru