

УДК 338.3:004.9

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЙ И БИЗНЕС-ГРУПП

© 2011 г. Е. А. Горцевская

Шахтинский филиал Южно-Российского гуманитарного института

Рассмотрены особенности современной организационной культуры, связанные со становлением экономики знаний. Выдвинута гипотеза о целесообразности применения концепции «ценностного управления», первоначально разработанного для управления образовательными учреждениями.

Ключевые слова: *организационная культура; экономика знаний; управление человеческими ресурсами.*

Some features of nowadays organizational culture, which are associated with the appearance of knowledge economy, are examined in the article. The hypothesis of «values management» concept's efficiency for business is also presented (an above-said concept was worked out for educational institutions' managing).

Key words: *organizational culture; knowledge economy; managing of human resources.*

Характерной для нашего времени тенденцией развития управленческих наук является появление и совершенствование большого числа направлений, концепций и подходов к управлению человеческими ресурсами, скорость смены которых затрудняет их научную рефлексию и не позволяет сделать своевременные выводы о том, насколько тот или иной подход приемлем для современной России.

Одной из таких концепций является концепция корпоративной (организационной) культуры, основывающаяся на ценностном управлении организационным поведением, которая была заимствована на Западе. По мнению О. Б. Бетиной [1], в России ее широкое использование затруднено отсутствием исследований, которые помогли бы учесть ряд факторов, определяющих организационное поведение, а именно: совместимость различных типов культур, в том числе национальных, феномен сопротивления персонала корпоративным нововведениям, допустимое для специалиста «ценностное» давление и др.

Несмотря на это, данная концепция представляется перспективной для России,

например, в связи с прогнозами увеличения трудовой миграции, когда персонал, социализированный в различных национальных культурах необходимо объединить общими ценностями. Кроме этого, практически любая организация обладает как экономическими, так и социальными целями. Концепция корпоративной культуры может выступать в качестве связующего основания данных систем целей.

Кроме того, вышеприведенное суждение о трудности использования в современной России концепции организационной культуры, высказанное в 2003 году, не вполне соответствует нынешним реалиям. За эти годы появились работы отечественных экономистов, посвященные анализу организационной (корпоративной) культуры в отечественных промышленных предприятиях, бизнес-группах, сетевых организациях и др. [2; 3].

Развитие и поддержание корпоративной культуры обеспечивает управляемость организационным поведением и организацией в целом. Развитая корпоративная культура в современном обществе обеспечивает конкурентное преимущество, с одной стороны,

поддерживая современный уровень организации в конкурентной среде, с другой, позволяет потребителям идентифицировать организацию с поддерживаемыми им ценностями, отражающими российскую специфику.

В современной русскоязычной социально-экономической литературе одинаково часто применяются термины «организационная культура» и «корпоративная культура» [5; 6; 7]. На наш взгляд, термин «организационная культура» является более универсальным. Поэтому он используется в нашем исследовании. Организационная культура – это единое социально-экономическое пространство компании, в рамках которого взаимодействие работников осуществляется на основе общих идей, представлений и ценностей, определяющих особенности их трудовой жизнедеятельности и обуславливающих своеобразие философии, идеологии и практики управления человеческими ресурсами компании. Это некое социально-духовное поле компании, формирующееся под воздействием материальных и нематериальных, явных и скрытых, осознаваемых и неосознаваемых процессов и явлений, определяющих единство философии, идеологии, ценностей, подходов к решению проблем и поведения персонала компании и позволяющих организации продвигаться к успеху.

Экономическое содержание организационной культуры сегодня обсуждается: определяется ли культура как набор различных корпоративных атрибутов или культура – политический процесс отстаивания доминирования? Существует большое число наборов организационных атрибутов, которые различные авторы рассматривают в качестве содержания корпоративной культуры. В основном описание культуры происходит на уровне демонстративных характеристик. Например, выделяются такие структурные элементы организационной культуры: материальная культура, культура организации труда и производства, культура условий труда, культура управления, фирменный стиль, культура коммуникаций [8].

Разные исследователи по-разному оценивают роль организационной культуры как социально-экономического управленческого инструмента. Так в известной публикации [9] указывается: «... Корпоративная культура

– это один из мифов современности. Разные люди понимают под этим термином разные вещи, единой трактовки нет. Так что в некотором роде это понятие философское. В нашем понимании, корпоративная культура – это система взглядов, ценностей, идеологическая направленность, которую разделяет и поддерживает весь персонал компании ... Корпоративная культура может классифицироваться: выделяют технократические, семейные модели и так далее. Но все это немного от лукавого. Единой корпоративной культуры не существует...». Однако большинство исследователей указывает на важность организационной культуры как идентификационной категории и как социально-экономического инструмента.

Однако практически все исследователи соглашались со следующими компонентами экономической сущности организационной культуры.

Организационная культура – совокупность материальных, духовных, социальных ценностей, созданных и создаваемых сотрудниками компании в процессе трудовой деятельности и отражающих неповторимость, индивидуальность данной организации.

В зависимости от этапа жизненного цикла компании ценности могут существовать в различных формах: в форме предположений (на этапе активного поиска своей культуры), убеждений, установок и ценностных ориентации (когда культура сложилась в основном), норм поведения, правил общения и стандартов трудовой деятельности.

Наиболее значимыми элементами культуры признаются ценности, миссия, цели компании, кодексы и нормы поведения, традиции и ритуалы. Они не требуют доказательств, принимаются на веру, передаются от поколения к поколению, формируя корпоративный дух компании, соответствующий ее миссии и генеральной цели.

Роль организационной культуры в компании чрезвычайно важна и многоаспектна: организационная культура объединяет все виды деятельности и все взаимоотношения внутри компании, делая коллектив сплоченным и производительным; она создает внешний образ компании, формирует ее имидж, определяет характер отношений с клиентами, партнерами, поставщиками; управление ор-

ганизационной культурой, способствующей стабильной деятельности компании в условиях постоянных перемен, что представляет большой научный и практический интерес.

В области изучения организационной культуры есть два подхода к методологии её изучения.

Одна группа концепций опирается на то, что организационная культура – один из атрибутов предприятия или бизнес-группы, предполагающий возможность формирования и управления. Рассмотрение культуры в качестве ресурса присуще современной теории менеджмента. Этот подход некоторые авторы называют рациональным или прагматическим, поскольку организационная культура рассматривается как результат осознанной и целенаправленной деятельности лидеров организации. Содержание культуры, по мнению этих авторов, зависит от мероприятий постоянного и методичного воспитания коллектива.

Вторая группа концепций под организационной культурой понимает саму суть организации, ее реальность, совокупность правил, ценностей, смыслов, которые рождены трудовой практикой. В этом случае культура – естественное развитие природы отношений в рамках конкретной группы людей по поводу конкретной деятельности. Она не содержит волевой и результирующей составляющей. Данный подход отрицает требование целостности и единства явления.

Создание типологий организационной культуры западными специалистами относится к периоду времени, когда в Европе завершились процессы распада традиционной культуры. С этим явлением связано наличие не пересекающихся типологий организационных и национальных культур. Применительно к исследованиям организаций в России и других странах, нужно понимать, что процессы глобализации в силу разных причин по-своему отразились на социокультурной среде: каждая страна находится на разной стадии отхода от традиционной культуры с оригинальным преобладанием культуры, цивилизации или массовой культуры, что взаимообусловило доминирование разных типов регуляции поведения в социуме.

По мнению Н. Кремнёвой [4], наборы управленческих практик, связанных с организа-

ционной культурой, с большим приближением можно рассматривать как традиционную корпоративную культуру советских предприятий. В настоящее время фиксируются изменения в организационной культуре, обусловленные происходящими в нашем обществе реформами.

В современных условиях особенно важно и актуально сформировать такую организационную культуру, которая позволила бы реализовать потенциальные возможности компании с максимальной экономической и социальной эффективностью. В основе успехов и неудач нововведений в компании часто лежат причины, относящиеся к ее организационной культуре. Организационная культура выступает важнейшим фактором развития, что, в свою очередь, ведет к повышению эффективности деятельности компании.

Ценности, разделяемые большинством сотрудников компании, являются ядром организационной культуры, определяющим все остальные элементы, что совпадает с нашим мнением. Именно на основе ценностей вырабатываются, в частности, нормы и формы поведения в бизнес-группе и входящих в неё предприятиях. При провозглашении и закреплении ценностей организационной культуры меняются и нормы поведения. Ценности оказывают существенное влияние на деятельность компании, они могут способствовать ее развитию или быть тормозом на ее пути. В этом случае необходим континуум между интересами корпоративного центра и культурными традициями, сложившимися на предприятии в предшествующие годы.

Представляют интерес исследования корпоративной культуры организаций различной отраслевой принадлежности и специализирующихся на разных видах деятельности. Исследования промышленных предприятий и бизнес-групп и торговых розничных сетей [2; 3] показали, что их корпоративная культура достаточно адекватно описывается с использованием моделей Ч. Хэнди [13]. Несколько иная ситуация с организационной культурой образовательных учреждений, исследованной, в частности, О. Б. Бетиной [1]. В этой работе выполнена разработка модели корпоративной культуры и технологии ее внедрения для управления организационным поведением (на примере управления стратегиями

поведения студентов вуза – организации, в которой студенты являются одновременно потребителями образовательных услуг и членами организации). В этой работе решались следующие задачи: анализ концепций организационной и корпоративной культуры как относящихся к разным периодам развития науки об управлении персоналом; теоретическое обоснование использования концепции корпоративной культуры – инструмента управления организационным поведением; разработка программы диагностики организационной культуры вуза и стратегий поведения студентов и проведение эмпирического исследования; определение уровней и факторов конкурентоспособности вуза; разработка модели управления организационным поведением в вузе (на примере поведения студентов как членов организации); разработка технологии внедрения корпоративной культуры в вузе и инструмента, позволяющего оценить эффективность применения корпоративной культуры.

В этой же работе было введено в научный оборот понятие корпоративной культуры как инструмента управления при помощи внешне заданной системы ценностей, норм и правил поведения персонала, нацеленных на повышение результативности организации, а также предложено новое измерение – «ориентация на культурные-виртуальные ценности», дополняющее традиционную типологию организационных культур, в которой имеются измерения ориентации организации на внешнюю или внутреннюю среду, гибкости-стабильности организации. Введенное измерение позволяет определять динамику распада традиционной культуры и превращение ее в массовую.

Наибольший интерес в этой работе, на наш взгляд, представляет разработанная модель и технология создания корпоративной культуры, особенностью которой является учет существовавшей организационной культуры, согласование мнения всех членов организации, редактирование группой экспертов, причастных к разработке стратегии вуза, профиля создаваемой корпоративной культуры, а также уделяется важное значение утилизации несовместимых с корпоративной культурой ценностей и последующий мониторинг и диагностика нововведений.

В практическом плане важно, что на основе этих результатов могут быть разработаны методики для расчета показателей ценностного давления корпоративной культуры как инструмента управления, позволяющие оценить приемлемость диапазона ценностного давления для группы людей, приверженной тому или иному типу организационной культуры. В этом случае управление уровнем ценностного давления корпоративной культуры позволяет учесть сопротивление персонала организационным изменениям. Важность такого подхода для управленческой практики представляется весьма важной, так как в условиях формирующегося общества знаний, во-первых, возрастает роль профессионального тезауруса работников, а во-вторых, возрастает роль виртуальных факторов, определяющих организационную культуру.

На этой основе возникло т. н. ценностное управление. Оно связывает общую ценностно-символическую основу регуляции поведения персонала, подкрепляясь массовым тиражированием образа жизни, всемерно поддерживаемым как со стороны высшего руководства желательных образцов поведения, так и применением материальных санкций или материальных поощрений.

В контексте нашего исследования важно то, что этот подход разработанный и апробированный для организационной культуры университета, может быть применен и для организаций любой другой отраслевой принадлежности.

Уровень ценностного давления применяемого для этого инструментария является ключевым в управлении организационным поведением. Допустимое давление определяется согласием персонала как с содержанием ценностей, так и с жесткостью их влияния на поведение. Интегральный показатель уровня ценностного давления требований к поведению в этом случае определяется на базе частных индикаторов, характеризующих: разнообразие требований, предъявляемых к персоналу; дисциплинарную строгость (санкции); разнообразие мотиваторов и частоту их применения.

На основе вышеизложенного может быть разработана система управления развитием персонала организации на основе формирования ценностного управления организа-

ционной культурой, которая представляется наиболее адекватной условиям экономики знаний.

Литература

1. Бетина О. Б. Изменение типа организационной культуры как функция специалиста по управлению персоналом (Материалы науч.-практ. семинара 3–4 июля 2003 года). // Управление персоналом: действительность и современные трансформации. / Под ред. В. К. Потемкина. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003.
2. Переяслова О. Г., Кондратова Н. В. К вопросу о доминирующем типе организационной культуры в интегрированной бизнес-группе. // Вестник ЮРГТУ (НПИ). Серия «Социально-экономические науки». – 2009. – №2. – С. 11–15.
3. Трушкин Е. В. Организационная культура как основа эффективного стартап-проекта. // Вестник Южно-Российского гос. техн. ун-та (НПИ). Серия «Социально-экономические науки». – 2010. – №2. – С. 145–148.
4. Кремнева Н. Ю. Практики формирования корпоративной культуры российских промышленных предприятий. // СОЦИС. – 2007. – №7.
5. Гурков И. Инновационное развитие и конкурентноспособность. Очерки развития российских предприятий. – М.: ТЕИС, 2003. – 236 с.
6. Шкаратан О., Карачаровский В. Русская трудовая и управленческая культура: опыт исследования в контексте перспектив экономического развития. // Мир России. – 2002. – №1. – С. 3–56.
7. Наумов А., Джонс Э., Паффер Ш. Этическое отношение к работе: новые парадигмы (сравнительный анализ отношения к работе в России и США). // Менеджмент. – 1995. – №4. – С. 41–59.
8. Пригожин А. Проблемы синергии организационных культур в русско-американских совместных предприятиях. // Менеджмент. – 1995. – №1. – С. 60–78.
9. Кочетков В. Социокультурные факторы формирования русских организационных культур [Электронный ресурс] / Социологический факультет МГУ. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.socio.ru/public/kochetkov>, свободный. – Загл. с экрана.
10. Щербина С. Организационная культура в западной традиции: природа, логика формирования и функции. // Социологические исследования. – 1996. – №7. – С. 47–55.
11. Спивак В. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001. – 345 с.
12. Долгопятова Т. Механизмы и модели корпоративного контроля в российской промышленности. // Предприятия России: корпоративное управление и рыночные сделки. – М.: ГУ ВШЭ, 2002.
13. Handy C. Understanding Organizations. 3 ed. – London: Penguin Books, 1985. – 298 p.

Поступила в редакцию

12 ноября 2010 г.



Елена Андреевна Горцевская – ассистент кафедры «Экономика и управление» Шахтинского филиала Южно-Российского гуманитарного института, соискатель кафедры «Экономика и управление предприятием» ЮРГТУ (НПИ). Автор работ в области экономики и социологии образования, организации дистанционного обучения, системы менеджмента качества высшего образования. Автор 14 научных статей.

Elena Andreevna Gortsevskaya – assistant lecture of South-Russia's Humanitarian Institute Shakhtinskiy Branch «Economics and Management» department; competitor for candidate's degree at SRSTU (NPI) «Economics and Management of the Enterprise» department. Author's works are devoted to economics and sociology of the education, distance education organizing, quality management systems for higher education. Published 14 scientific papers.

346500, Ростовская область, г. Шахты, пр. Красной Армии, д. 91
91 Krasnoy Armii pr., 346500, Shakhty, Rostov reg, Russia
Тел.: +7 (928) 956-85-58, +7 (8636) 22-06-07; факс: +7 (8636) 22-48-78;
e-mail: Gorcevskaja@rambler.ru

ООО «ЦЕНТР ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ»
проводит конференцию 10–11 мая 2011 года в г. Тверь

Направления работы конференции (секции):

1. Экономическая теория.
2. Макроэкономика.
3. Маркетинг.
4. Управление инновациями и инвестициями.
5. Региональная экономика.
6. Экономика сферы образования и рынка труда.
7. Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями и комплексами (промышленность).
8. Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями и комплексами (АПК и сельское хозяйство).
9. Математические методы в экономике.
10. Информационные технологии в экономических системах.

Учредитель конференции – ООО «Центр экономических исследований»

Руководитель конференции – Е. В. Горшенина, доктор экономических наук, профессор, почётный работник высшего профессионального образования РФ, ген. директор Центра экономических исследований.

Секретарь оргкомитета конференции С. И. Ходякова.

Контактная информация:

Россия, 170008, г. Тверь, ул. Т. Ильиной, д. 1А, ООО «Центр Экономических Исследований»
Тел.: +7 (910) 931-12-97, +7 (919) 053-37-69; Тел./факс: (4822) 50-74-91

E-mail: mail@erce.ru

Website: www.erce.ru
