

Организационная культура как фактор конкурентоспособности российского бизнеса

Матвеева Ксения Олеговна

Корпоративная культура уходит своими корнями в американские традиции ведения бизнеса. Считается, что данный инструмент возник благодаря американскому предпринимателю Генри Форду. На его заводах работали десятки тысяч человек, но с кем бы из них он не встретился, старался запомнить по имени. Форд активно интересовался личной жизнью своих подчиненных, причем независимо от того, какую должность занимал собеседник. Известно, что Форд здоровался со всеми за руку, считая это знаком особого доверия. Он был убежден, что благодаря этим его принципам сотрудники относились к нему лучше – а значит, и лучше работали.

С тех пор прошло немало времени, и корпоративная культура обрела более четкую форму. Сегодня она базируется на основополагающих ценностях, разделяемых членами компании. Эти ценности зависят от того, чьи интересы лежат в основе деятельности коллектива: фирмы в целом или отдельных ее сотрудников. В соответствии с этим формируется стиль руководства, манера поведения подчиненных, нормы общения коллег.

К наиболее значимым характеристикам корпоративной культуры относятся:

- осознание работником своего места в компании (группе);
- тип совместной деятельности;
- нормы поведения;
- тип управления;
- культура общения;
- система коммуникаций;
- деловой этикет;
- традиции компании;
- особенности трактовки полномочий и ответственности;
- трудовая этика.

Решающим фактором в становлении корпоративной культуры является философия компании или, другими словами, принципы, которым следует руководство. Они обозначаются в рекламных материалах, озвучиваются в речах начальников и в информационных документах. Формирование таких принципов преследует цель создать в глазах сотрудников, клиентов и партнеров определенный имидж коллективу.[8]

Проблемы организационной культуры важны для всех категорий предприятий.

Среди представителей отечественного бизнеса бытует мнение, что позволить себе роскошь обращать внимание на развитие организационной культуры могут только крупные компании в условиях стабильной экономики.

В мировой практике развитие организационной культуры своей фирмы является одной из основных целей управления, не менее важной, чем внедрение новых технологий, расширение рынков сбыта и др. Опыт как иностранных, так и российских процветающих фирм показывает, что именно организационная культура может стать опорой для выживания организации и привести к коммерческому успеху.

В России за последние 15 лет в организационную культуру многих компаний вошли как традиционные элементы рыночной экономики (западные модели), так и элементы, сформировавшиеся под влиянием советской системы труда, которые были перенесены в организационную практику постсоветского пространства.

Следует признать, что в советский, социалистический период на предприятиях СССР была развита довольно сильная организационная культура. В условиях «уравниловки» в оплате труда внедрению так называемых «моральных стимулов к труду» в СССР придавалось огромное значение. Огромную роль в так называемом моральном стимулировании играло социалистическое соревнование. Подведение итогов этого соревнования сопровождалось соответствующим оформлением «Доски почета», вручением соответствующих значков, переходящих знамен и вымпелов. Имели широкое распространение и обряды посвящения, проводов и т. д., попытки проведения совместных праздников и других форм неформального общения людей с различным положением в иерархии предприятий и т. д.

Хотелось бы еще раз подчеркнуть, что вся совокупность этих мероприятий, знаково-составляющая культура советских социалистических предприятий была довольно эффективна. Она формировала у сотрудников чувство общности, гордость за принадлежность к тому или иному славному коллективу, стимулировала реализацию их сил и способностей.[9]

Но здесь имеется одна очень серьезная проблема. Культура предприятий советского периода, как и вся общественная жизнь в условиях СССР, была сильно идеологизирована. Можно даже утверждать, что все, что связано с «моральными стимулами» советского периода, ориентировано, прежде всего, не на формирование культурной общности данного предприятия. Формирование такой общности имело побочное значение. Главное содержание всех этих знаково-символических мероприятий и инструментов было нацелено на пропаганду тоталитаристских установок в духе коммунистической идеологии. Задача состояла в воспитании советского патриотизма, а не

патриотизма предприятия. Работа на благо государства как собственника предприятия представлялась как главная ценность.[9]

К элементам современной организационной культуры в России, напрямую унаследованных от советской экономики, можно отнести:

1. идеологизированность;
2. директивность, т.е. доминирование ценностей и социальных норм «сверху» над ценностями и нормами, рожденными «снизу»;
3. запрет на любые формы экономической активности;
4. экстенсивность (акцент на количественных показателях в ущерб качественным);
5. слабая правовая защищенность субъектов экономики.

Не только советская экономическая культура предопределила формирование организационной культуры в современном российском бизнесе. Падение «железного занавеса», либерализация внешнеэкономической деятельности, усиливающиеся процессы глобализации привели к тому, что ряд социально-культурных факторов, характерных для развитых капиталистических стран, был импортирован в организационную культуру российских фирм.[7;74] Российские предприниматели, без сомнения, должны учитывать опыт передовых западных стран, достижения их культуры. Но в то же время они должны четко понимать, что перенос этой культуры на нашу российскую почву далеко не всегда бывает эффективен.[9]

Еще одним важным источником формирования современной организационной культуры российских предприятий стали собственно трансформационные изменения 1990-х гг. Особенностью переходного периода в России стали:

1. рынок в России явился продуктом распада административно-командной системы;
2. криминальный характер: запрет для должностных лиц заниматься бизнесом придал российскому рынку теневой характер. Чиновники изначально использовали такие приемы самозащиты, как проведение хозяйственных операций через подставных лиц, перевод денег за границу;
3. социальное расслоение населения.[7;75]

Таким образом, фундаментом современной организационной культуры в российском бизнесе стали установки советского периода, ценности переходного периода и ценности запада.

Многие западные и российские предприниматели пришли к выводу, что процветает та фирма, в которой создан сплоченный коллектив, где сломлены иерархические перегородки, где каждый заинтересован в общем успехе. Быстрее всех поднимается и

развивается та фирма, коллектив которой имеет хорошо развитую корпоративную культуру. Именно поэтому так важна корпоративная культура организации.

Наличие в трудовых коллективах слабой корпоративной культуры вызывает, как правило, появление депрессивных настроений, чувства беспомощности и даже бессмысленности существования персонала, низкой оценки профессиональной компетентности, что, в конечном счете, сказывается на работоспособности человека и приводит к снижению продуктивности деятельности. Синдром слабой корпоративной культуры провоцирует нарушения трудовой дисциплины, а также часто приводит к иным негативным последствиям для функционирования предприятий. Интерес к социальным и психологическим факторам корпоративной культуры со стороны психологов обусловлен мощным позитивным эффектом, который корпоративная культура оказывает на профессиональную деятельность. Как ученые, так и консультанты в области бизнеса пришли к выводу о том, что корпоративная культура оказывает непосредственное влияние на производственные показатели трудового коллектива.[4]

Несмотря на актуальность темы корпоративной культуры, и ее очевидную выгоду для компаний лишь малое количество отечественных предприятий занимаются этим вопросом вплотную. Так, по данным различных исследовательских и аналитических агентств, только 10-15 % российских компаний занимаются формированием корпоративной культуры и имеют в своем составе специализированные департаменты.[5]

Так почему же большинство российских компаний просто игнорирует этот инструмент? Здесь можно выделить несколько причин:

1. Многие менеджеры высшего звена российских компаний имеют смутные представления о концепции организационной культуры. Логическое объяснение этому может быть связано с тем, что преподавание экономических дисциплин, рассматривающих концепцию организационной культуры, в нашей стране ведется относительно недавно. Другая сторона данной проблемы связана с тем, что менеджеры по-разному воспринимают значение и роль организационной культуры в управлении фирмой. Руководство некоторых компаний встает на позицию игнорирования организационной культуры.

2. Ряд исследователей замечает, что поскольку нынешняя государственная власть во многом пошла «прежним путем»: опирается на разрастающиеся бюрократические структуры, то, как следствие, «...в России «экономический человек» в функции предпринимателя стремится не к достижению максимальной прибыли, а к

достижению максимальной власти», которая и обеспечивает максимальную предпринимательскую прибыль.[1]

3. Использование двойных стандартов по отношению к своим работникам, клиентам и обществу в целом. В первом случае руководство организации стремится «обмануть» своих работников набором словесных штампов, не соответствующих действительности. К таким штампам можно отнести лозунги следующего содержания: «Человек в центре внимания организации», «В нашей компании хорошая и здоровая культура», «Наше предприятие динамичное и эффективное» и т.п. Как правило, компаниям с действительно эффективной системой менеджмента не нужно дополнительно «рекламировать» свои качества перед работниками: работники сами находятся внутри организации и подчас имеют более широкое представление о состоянии бизнеса, чем высшее руководство.[7;82]

4. Несмотря на такие кардинальные перемены в бизнесе, наши руководители пока не сумели преодолеть боязнь делегирования полномочий. Задайтесь вопросами: руководство в вашей компании недоступно, сотрудники опасаются выражать свое мнение или высказывать несогласие, не доверяют друг другу? Все это признаки высокого индекса дистанции власти. Это означает признание то, что иерархия - это природное неравенство, приказы в такой организации не обсуждаются, сила преобладает над правом.[8]

5. Два свойства российского бизнеса делают концепцию организационной культуры невостребованной. Речь идет о монополизации и активном использовании «теневых отношений» в экономике России. Монополизация ключевых отраслей экономики позволяет предприятиям, работающим в них, получать доходы без обращения к такому инструменту конкурентной борьбы как организационная культура. Работа на «теновом» рынке (производство контрафактной продукции, криминализация хозяйственных отношений, отказ от уплаты налогов и т.п.) сама по себе подразумевает отказ от использования в бизнесе позитивных элементов организационной культуры.[7;83]

Хотелось бы отметить, что вышеперечисленные причины напрямую связаны с установками советского периода и переходного периода. Во многом они являются тормозом в развитии организационной культуры в российском бизнесе.

Необходимым направлением организационных изменений на современном этапе представляется актуализация организационной культуры, т.е. приведение набора ценностей, норм, установок в соответствие с новой организационной структурой, системами, методами и процедурами, согласованными с требованиями сегодняшней конкурентной среды.[2]

Культура предприятий опирается на культуру общества в целом, на его культурную историю. Россия — страна с богатой культурой, в том числе и культурой предпринимательской деятельности. И возрождение культуры на отечественных предприятиях на базе новых ценностной ориентации принесет большую пользу развитию экономики, существенно улучшит социально-психологический климат нашего общества.[9]

Список литературы

- 1 Аверьянов Л. Я. Организационная культура управления современных предприятий : [электронная статья] / Л. Я. Аверьянов – электронная ст. – режим доступа: <http://www.finbook.biz/description.html?prm=153>
- 2 Глобальные изменения в компаниях и мировоззрении : [электронный ресурс]. – Б.м., б.г. – режим доступа: <http://www.amr.ru/research/analit/detail.php?ID=3283>
- 3 Грошев И.В. Организационная культура / И. В. Грошев, П.В. Емельянов, В. М. Юрьев. – М.: Юнити, 2004. – 288 с.
- 4 Друзьева Л.В. Исследование уровня развития корпоративной культуры па примере ОАО «Толмачево» : [электронный ресурс] /Л.В. Друзьева, О.В. Остапчук. – Б.м., б.г. – режим доступа: http://www.sipk.ru/conference/pdf_2008/Dryzeval.pdf
5. Дудин А. Корпоративная культура [Электронный ресурс]. URL: http://www.volgograd.ru/business/own_business/personnel/171734.pub.
- 6 Капитонов Э.А. Корпоративная культура: теория и практика / Э.А Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2005 – 352 с.
- 7 Левкин Н.В. Организационная культура: взгляд с позиций системного подхода /Н.В. Левкин. – Петрозаводск: Издательство ПетрГУ, 2007. – 266 с.
- 8 Таймазов В. Корпоративная культура по-русски / В. Таймазов // «Расчет». – 2009. - №2
- 9 Типология организационной культуры. Состояние организационной культуры на российских предприятиях : [электронный ресурс]. – Б.м., б.г. – режим доступа: <http://culture.niv.ru/doc/culture/lectures-radugin/020.htm>