

УДК 331.1

DOI: 10.18413/2408-9346-2015-1-3-52-57

Доронина Н.Н.,
Резниченко М.Н.

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Доронина Наталья Николаевна, доцент,
кандидат психологических наук, доцент

Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)
ул. Победы, д. 85, г. Белгород, 308015, Россия
E-mail: doronina@bsu.edu.ru

Резниченко Марина Николаевна, помощник бухгалтера
ООО «Стройотделка»,

ул. Гоголя, д. 74, Белгородская обл., г. Новый Оскол, 309640, Россия
E-mail: mari-konoplyanko@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

В данной статье представлен анализ корпоративной культуры организации. Проанализированы позиции как отечественных, так и зарубежных ученых по данному вопросу, рассмотрены сущность и структура изучаемого понятия. Процесс формирования и развития корпоративной культуры на предприятии заслуживает особого внимания, так как появляется возможность регулировать поведение сотрудников на основе ценностей, актуальных для организации.

Исследование выполнялось на базе строительной фирмы Белгородской области, г. Новый Оскол. В ходе анализа было выявлено, что корпоративная культура недостаточно развита, находится на среднем уровне и требует своего совершенствования. На основе проведенного исследования были предложены рекомендации по развитию корпоративной культуры предприятия. В качестве одной из рекомендаций предлагается рассмотреть внедрение в организацию внутрифирменной (корпоративной) газеты. Главной целью ее разработки является информация служащих о деятельности компании, ее успехах и проблемах, укрепление доверия к руководству, разъяснение политики фирмы и др.

Ключевые слова: корпоративная культура, деятельность предприятия, строительная организация, развитие корпоративной культуры.

UDC 331.1

DOI: 10.18413/2408-9346-2015-1-3-52-57

*Doronina N.N.
Reznichenko M.N.*

THE ROLE OF CORPORATE CULTURE IN THE COMPANY

Doronina Natalia Nikolaevna,

Associate professor, PhD in Psychology, Associate professor.

Belgorod State National Research University

85, Pobedy St., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: doronina@bsu.edu.ru

Reznichenko Marina Nikolaevna,

Assistant Accountant «Stroiotedelka» Ltd.

74, Gogol St., Novy Oskol, Belgorod Region, 309640, Russia

E-mail: mari-konoplyanko@yandex.ru

АБСТРАКТ

This article presents an analysis of the corporate culture of the organization. The authors analyze the positions of Russian and foreign scientists on this issue, and consider the nature and structure of this concept. The process of formation and development of corporate culture in the enterprise deserves special attention, because it is possible to regulate the employees' behavior on the basis of values, that are relevant to the organization.

The study was carried out in a construction company in the city of Novy Oskol (Belgorod Region). The analysis revealed the fact, that the corporate culture was not well developed, it was on an average level and required improvement. Based on the study, the authors offer some recommendations for the development of corporate culture of the company. As one of the recommendations, it is offered to consider the introduction of a corporate newspaper in the company. The main purpose of the newspaper is informing the employees' on the company's activity, its success and challenges, strengthening trust to its leaders.

Keywords: corporate culture; activity of company; construction company; development of corporate culture.

Введение. В настоящее время в процессе формирования эффективного стиля руководства важная роль отводится корпоративной культуре, содействующей успешному развитию организации. Под организационной культурой понимается совокупность общепризнанных норм и образцов поведения, ценностных взглядов, которые устанавливают образец и смысл работы сотрудников вне зависимости от их многофункциональных прямых обязанностей и должностного положения. Культура предприятия связывает как все виды деятельности, так и все отношения внутри компании, делает при этом более сплоченным коллектив, а также формирует имидж организации, создает ее внешний образ, устанавливает взаимоотношения с поставщиками, партнерами, покупателями.

Актуальность темы исследования заключается в том, что корпоративная культура в настоящее время позволяет придать организации свой неповторимый, уникальный облик в глазах партнеров и клиентов, и это является в достаточной степени важным фактором конкурентоспособности компании в рыночных условиях. Грамотно сформированная корпоративная культура содействует повышению эффективности работы организации.

Несмотря на то, что изучаемая тема достаточно исследована, имеются некоторые проблемы, которые объясняют трудности формирования корпоративной культуры. Среди них – объединение организаций, поглощение одних предприятий другими; быстрое формирование компаний новых отраслей бизнеса; создание и функционирование на российском рынке иностранных компаний и др. Но выраженная заинтересованность к данной проблематике вовсе не поясняется ее новизной, это свидетельство накопленного понимания закономерностей и основ социальных структур.

Цель работы. Целью данного исследования является анализ корпоративной культуры строительного предприятия и разработка мероприятий по ее совершенствованию. Работа была выполнена на базе строительной организации ООО «Стройотделка» Белгородской обл., г. Новый Оскол.

Современные ученые пришли к выводу, что исследование корпоративной культуры – это трудная задача. Для лучшего понимания сущности корпоративной культуры предприятия, ее изучения и формирования нужно иметь

представление о структуре этого феномена. В отечественной и зарубежной литературе можно встретить разные определения корпоративной культуры и представления о ее структуре.

Проблемы развития, формирования и изменения корпоративной культуры освещены в работах многих зарубежных авторов, таких как М. Армстронг, П. Вейл, Э. Браун, А. Кромби, Э. Шейн и других специалистов. Так, по мнению исследователя М. Армстронга, «корпоративная культура – это совокупность отношений, убеждений, норм поведения и ценностей, общих для всех сотрудников данной организации» [1]. Э. Браун рассматривал корпоративную культуру как комплект ценностей, убеждений и усвоенных способов решения реальных проблем, которые сформировались за время жизни предприятия и имеют особенность проявления в поведении сотрудников и в различных материальных формах.

Анализируя культуру организаций, Э. Шейн определил ее как комплекс базовых предположений, обнаруженный, изобретенный либо разработанный группой с той целью, чтобы научиться справляться с проблемами внутренней интеграции и внешней адаптации. Важно, чтобы данный комплекс функционировал достаточно долго, подтвердил свою состоятельность. Поэтому он должен передаваться новым членам организации как правильный образ мышления и чувств в отношении упомянутых проблем [7].

Различные аспекты проблемы корпоративной культуры рассмотрены и в исследованиях отечественных авторов: Э. А. Капитонова, В. В. Козлова, А. А. Козловой, Р. Кричевского, Т.И. Рогозиной, В. В. Томилова и других.

Определяя понятие корпоративная культура, Э. А. Капитонов акцентирует внимание на то, что это качественная реализация позитивного корпоративизма на основе системы ценностей и убеждений, разделяемых сообществом корпорации, которые определяют его поведение, характер деятельности, максимизацию корпоративного духа и менеджмента, с учетом социально-этической ответственности [3].

В. А. Погребняк рассматривает организационную (корпоративную) культуру как особую сферу организационной реальности, состоящей из комплексов специализированных и упорядоченных виртуальных и материальных ресурсов и результатов труда работников, включающих в себя систему сложившихся межличностных

отношений. Эта сфера объединяет совокупности взаимосвязанных организационных процессов и явлений, в недрах которых благодаря целенаправленным действиям персонала в трех обособленных культурных пространствах: экономическом, социальном и производственном происходит преобразование вышеназванных ресурсов в конечные продукты деятельности системы в целом. Как совокупность мышления, определяющая внутреннюю жизнь организации, корпоративная культура представлена в трудах В. В. Томилова [6].

В. В. Козлов, А. А. Козлова под понятием «корпоративная культура» понимают систему неформальных и формальных правил и норм деятельности, стиля руководства, традиций и обычаев, индивидуальных и групповых интересов, показателей удовлетворенности работников условиями труда, особенностей поведения работающих в данной организационной структуре, уровня взаимного сотрудничества [4].

Результаты исследования. В ходе эмпирического исследования была проанализирована корпоративная культура строительного предприятия ООО «Стройотделка», которая складывалась на протяжении более 10 лет и неоднократно претерпевала изменения. Данный феномен включает в себя миссию, видение и корпоративную философию и сводится к корпоративно-социальной ответственности перед своими сотрудниками, заказчиками и обществом в целом.

На предприятии процесс формирования и развития корпоративной культуры заслуживает особого внимания, так как появляется возможность регулировать поведение сотрудников на основе ценностей, актуальных для данной организации. Как характер влияет на поведение человека, так и культура оказывает влияние на поведение, мнения и действия работающих в компании. Именно от корпоративной культуры зависит, как руководители и сотрудники подходят к решению проблем, организуют обслуживание заказчиков, реагируют на конкурентов, ведут дела с поставщиками, а также как они осуществляют свою деятельность.

В ходе анализа полученных результатов была выявлено, что по характеру взаимоотношений культура предприятия относится к культуре задачи, которая характеризуется командным способом работы, ориентацией на результат, высокой адаптацией к внешним условиям, высоким уровнем профессионализма

сотрудников. Элементами организационной культуры строительного предприятия ООО «Стройотделка» являются:

- на поверхностном уровне – авторитет директора, демократичность стиля управления, высокий уровень коммуникаций;

- на подповерхностном уровне – командный способ работы, оценка по вкладу в общий результат, поощрения творчества и инициативы сотрудников, простота и честность организационного устройства;

- на глубинном уровне – внимание к людям, доверительные отношения, развитое чувство удовлетворенности от результатов деятельности и принадлежности к группе.

Объективные элементы корпоративной культуры следующие: центральное расположение относительно границ города, скромное оформление офиса компании, наличие необходимых единиц оборудования и мебели. Фундаментальные ценности корпоративной культуры (лозунги, символы, мифы, организационные мероприятия и церемонии) на предприятии выражены слабо. Результаты опроса работников и управленческого звена показали, что, по их мнению, корпоративная культура на предприятии развита недостаточно, находится на среднем уровне и нуждается в совершенствовании.

На основе проведенного анализа были предложены некоторые рекомендации по совершенствованию корпоративной культуры компании:

- 1) необходимо выработать четкую нормативную базу по корпоративной культуре, т. е. разработать свой кодекс корпоративного поведения, который включает правила и нормы поведения сотрудников, положения партнерства;

- 2) создать стандарт информирования персонала (какая информация, с какой периодичностью, в какой форме, кем и по каким каналам должна доводиться до коллектива) – то, что нужно для большей информированности персонала о действиях и планах руководства, а, следовательно, поможет налаживанию доверительных взаимоотношений между руководством и подчиненными и создаст у сотрудников ощущение необходимости и сопричастности в данной работе, т. е. необходимо разработать и выпустить внутрифирменную (корпоративную) газету предприятия;

- 3) осуществление комплекса коллективных мероприятий (например, совместные по-

ходы в кинотеатр, выезды на природу, поездки на экскурсии, совместные банкеты) для поддержания благоприятного психологического климата в коллективе и налаживания взаимоотношений между сотрудниками, начальством и подчиненными.

В ходе наблюдения в ООО «Стройотделка» было выявлено, что существует проблема конфликтности среди рабочих предприятия. Эта ситуация значительно снижает производительность труда, так как напряженные отношения между рабочими приводят к потерям рабочего времени из-за несогласования действий производственного процесса. В процессе опросов сотрудников было выявлено, что суть конфликтов заключается в недовольстве работников, делающих одну и ту же работу, но по-разному оплачиваемую из-за разницы в разрядах, что приводит к невыполнению плана сменного производственного задания. Основная причина данного факта в том, что управленцы среднего звена (мастера) не выполняют свои функции в части отслеживания соответствия работы и разрядности рабочих, а также не проводится своевременная работа по фиксации повышения разрядов и правильной расстановке рабочих по рабочим местам.

Выявленные проблемы актуальны при действии фирмы на рынке предоставления услуг, но из выявленных недостатков можно выделить главную проблему, имеющую значительное влияние на деятельность организации на рынке предоставления услуг. Этой проблемой является отсутствие мотивации персонала. Все вышесказанное обуславливает необходимость разработки ряда мероприятий, позволяющих улучшить эффективность использования процесса труда персонала.

Для руководства предприятия предлагается проведение следующих мероприятий:

1) с целью избегания конфликтных ситуаций необходимо разработать и внедрить эффективную систему морального и материального стимулирования на основе внедрения различного вида доплат, используя премиальные фонды;

2) для улучшения качества и повышения объемов выполняемых работ необходимо внедрить на предприятии систему повышения квалификации кадров.

Следовательно, рекомендованные планово-экономические мероприятия позволят более эффективно использовать персонал

предприятия. Повышение квалификации сотрудников приведет к повышению производительности труда, увеличению норм выработки, повысит качество производимых работ, хотя и повлияет на увеличение фонда оплаты труда, но это увеличение будет компенсировано ростом объема производства.

Корпоративный кодекс поведения предусматривает свод общекорпоративных правил и норм, которые обязательны для исполнения всеми сотрудниками. Данный документ является основой для определения моделей поведения работников и распространяется на все подразделения организации. Кодекс поведения разработан с учетом опыта работы фирмы, конкретных потребностей и условий ее деятельности. Основная цель введения в действие кодекса заключается в формировании и внедрении в повседневную практику деятельности предприятия принципов и правил корпоративного поведения.

Для налаживания хороших взаимоотношений между сотрудниками и руководством фирмы предлагается рассмотреть внедрение внутрифирменной (корпоративной) газеты. Главной целью ее разработки является информация служащих о деятельности компании, ее проблемах и успехах, разъяснение политики фирмы, укрепление доверия к руководству, публикация внутренних нормативных актов. Корпоративная газета поможет донести до работников информацию о ценностях организации, сплотить рабочий коллектив, сформировать корпоративную культуру, позволит управлять отношением своих сотрудников к различным процессам и изменениям, будет мотивировать на профессиональные достижения. Значимость внутрифирменной газеты подчеркивается и в работах других исследователей. Так, В. А. Волкоморов рассматривает корпоративную газету как фактор повышения экономической культуры организации [2].

Внутрифирменная газета выступает привычным, простым, бюджетным видом современного корпоративного СМИ, и ее выпуск не требует больших финансовых затрат. Газета будет распространяться среди сотрудников предприятия путем размещения в общедоступных местах офиса; будет издаваться в количестве 25 штук один раз в месяц. Для этого предлагается создать ответственную за издание внутрифирменной газеты рабочую группу, возглавляемую бухгалтером данной организации. В нее

также войдут мастер, инженер и один рабочий организации. Так как издательство газеты в типографии требует определенных затрат, то рекомендуем печатать корпоративную газету при помощи программы Microsoft Publisher. Этот редактор наделен множеством полезных функций и опций, с помощью которых можно создавать все виды полиграфии с чистого листа, используя как текстовые блоки, так и всевозможные изображения и иллюстрации. Благодаря понятному интерфейсу и наглядности всех функций, разобраться в программе очень

просто. Кроме того, можно бесплатно выбрать любой готовый шаблон и приступить к работе.

Закключение. Подводя итог вышесказанному, важно отметить, что внедрение предложенных мероприятий позволит улучшить условия труда, психологический климат в данном коллективе, производительность труда работников ООО «Стройотделка», привлекательность предприятия для новых квалифицированных кадров и, в целом, повысит корпоративную культуру организации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. СПб.: Питер, 2009. 847 с.
2. Волкоморов В.А. Корпоративная газета как индикатор доверия: к методологии анализа факторов, определяющих экономическую культуру организации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. №73-1. С. 120-125.
3. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура: теория и практика. М. : Альфа-Пресс. 2005. 352 с.
4. Козлов, В.В. Корпоративная культура. М. : Альфа-Пресс, 2009. 204 с.
5. Рогозина Т.И. Стиль взаимодействия как один из факторов, определяющих корпоративную культуру организации // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2008. №2. С. 46-51.
6. Томилов, В. В. Культура предпринимательства. СПб. : Питер, 2009. 368 с.
7. Шейн, Э. Г. Организационная культура и лидерство. СПб.: Питер, 2010. 336 с.

REFERENCES

1. Armstrong M. *The Practice of Human Resource Management*. SPb.: Peter, 2009. 847 p.
2. Volkogonov V. A. *Corporate Newspaper as an Indicator of Trust: on the Methodology of the Analysis of Factors Determining the Economic Culture of the Organization* // Proceedings of the Russian state pedagogical University A. I. Herzen. 2008. No. 73-1. Pp. 120-125.
3. Kapitonov, E. A. *Corporate Culture: Theory and Practice*. M.: Alpha Press. 2005. 352 p.
4. Kozlov, V. V. *Corporate culture*. M.: Alpha Press, 2009. 204 p.
5. Rogozina T. I. *The Style of Interaction as One of the Factors that Determine the Corporate Culture of the Organization* // The Science of Man: the Humanities research. 2008. No. 2. Pp. 46-51.
6. Tomilov, V. V. *Culture of Business*. SPb.: Peter, 2009. 368 p.
7. Shane, E. H. *Organizational Culture and Leadership*. SPb.: Peter, 2010. 336 p.

Рецензент: Слинкова О.К., профессор кафедры туризма и социально-культурного сервиса, доктор экономических наук, доцент,
 Белгородский государственный национальный исследовательский университет (НИУ «БелГУ»)