

СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ: ОПЫТ РОССИИ

MODERN CORPORATE CULTURE PRACTICES: RUSSIAN EXPERIENCE

M. Gorsheneva

Summary: The modern culture of an organization contains many aspects that shape its personality and reputation, make it recognizable in the world community. Therefore, the socio-cultural phenomenon of corporate culture in Russian organizations requires special consideration both at the level of specific companies and at the country level. Exploring corporate culture, the author sees in it a reflection of the national culture, its system of values, which are significant not only for the whole society, but also for a specific organization. This work is devoted to the analysis of existing practices of corporate culture, taking into account the specifics of Russian general cultural models. The study revealed the specific features of the corporate culture of Russian organizations, the features of the influence of managers (leaders) on its formation and the main obstacles that slow down the development of leadership potential within the framework of corporate culture.

Keywords: corporate culture, values, leadership, Code of Ethics, ideal corporate culture, real corporate culture, Russian organizations.

Горшенева Маргарита Константиновна

Аспирант, ФГБОУ ВО «Майкопский государственный
технологический университет», г. Майкоп
Rita03.94@mail.ru

Аннотация: Современная культура организации содержит множество аспектов, которые формируют ее индивидуальность и репутацию, делают ее узнаваемой в мировом сообществе. Поэтому, социокультурный феномен корпоративной культуры в российских организациях требует специального рассмотрения как на уровне конкретных компаний, так и на уровне страны. Исследуя корпоративную культуру, автор видит в ней отражение общенациональной культуры, ее системы ценностей, которые значимы не только для всего общества, но и для конкретной организации. Данная работа посвящена анализу существующих практик корпоративной культуры с учетом специфики российских общекультурных моделей. В результате исследования выявлены специфические черты корпоративной культуры российских организаций, особенности воздействия руководителей (лидеров) на ее формирование и основные препятствия, замедляющие процесс развития лидерского потенциала в рамках корпоративной культуры.

Ключевые слова: корпоративная культура, ценности, лидерство, Этический кодекс, идеальная корпоративная культура, реальная корпоративная культура, российские организации.

Возрастающая значимость корпоративной культуры в управлении организациями обуславливает актуальность ее исследования. Быстрое развитие информационного общества диктует необходимость транснациональным корпорациям уделять особое внимание росту конкуренции и поиску дополнительных ресурсов в реализации потенциала самих предприятий.

Всё больший интерес тема корпоративной культуры вызывает у специалистов – культурологов в рамках междисциплинарных исследований.

Кроме того, феномены, объединяющие идеи, как ключевые факторы социокультурного динамического развития, становятся предметом специального научного изучения культуры [1]. Именно в данном поле появляется возможность взаимного согласования корпоративности и культуры, а также изучения корпоративной культуры как особого предмета культурологического исследования. Это связано с тезисом, о том, что любые формы объединения социальных групп, любые формы человеческой консолидации, основанные на ценностных основаниях, предполагают корпоративность, но не во всех формах появляется корпоративная культура, которая ограничена, прежде всего, конкретным профес-

сиональным сегментом – границами культуры организации (корпорации) [2].

За рубежом данная проблема изучается с конца XX века. В России она исследуется в разных направлениях научного знания с начала XXI века, когда ученые начинают обращать внимание на корпоративную культуру как на показатель, связанный с экономикой предприятий.

Современная культура организации содержит множество аспектов, которые формируют ее индивидуальность и репутацию, делают ее узнаваемой в мировом сообществе. Поэтому, в российских организациях социокультурный феномен корпоративной культуры требует специального рассмотрения и на уровне конкретных компаний, и на уровне страны.

Зарубежные исследования культуры, определяющей ценности и поведение работников организации, а также деятельность самой организации в обществе представлены С. Гертцем, Э. Петтигрю, С.П. Роббинсом, Д. Сильверманом. Их дополняют работы У. Дункана, Ф. Котлера, М. Мескона, Ф. Хедоури, А. Файоля, отражающие теоретические основы управления организациями, культуру

предпринимательской среды.

В работах отечественных ученых, таких как В.Г. Афанасьев, О.С. Виханский, А.И. Наумов, А.А. Погорадзе, И.В. Романенко, Е.К. Смирницкий, А.С. Зубра, Л.С. Вечер, В.П. Шейнов нет системного подхода, затрагиваются лишь отдельные грани корпоративной культуры.

Поэтому, несмотря на явную актуализацию осмысления корпоративной культуры, дать ей исчерпывающее определение достаточно сложно в связи с междисциплинарностью и многозначностью изучения феномена.

В своем исследовании «Корпоративная культура современного общества» А.В. Аверин подчеркивает, что актуальность проблемы корпоративной культуры в России обусловлена общественными процессами, которые затрагивают не только настоящее, но и будущее. «Устранение командно-административных структур от выполнения властных функций обнаружило слабость, а порой и беспомощность общественных механизмов самоорганизации и самоуправления не только в политической, социальной, культурной сферах, но, что наиболее важно, в экономической...», происходит «...обесценивание важнейших качеств личности, которые пользуются наибольшим спросом в цивилизованном обществе, низкий престиж таких свойств работника, как профессионализм, компетентность, интерес к профессии, исполнение профессионального долга, профессиональное мастерство, творчество, талант.» [3, с.5].

В этой связи особенно важно предупреждение о том, что культура корпоративных отношений в нашей стране не должна копировать опыт западных стран, а создавать свою, российскую систему ценностей в соответствии с культурным прошлым нашей страны, отечественной ментальностью, православной этикой, наработанным опытом «культуры труда» и «культуры производства» [4].

В современном осмыслении изложенных концепций корпоративной культуры ведущую роль в ее исследовании играет ценностно-нормативный подход. Применительно к данному случаю можно использовать ценностно-нормативную трактовку самой культуры, в которой корпоративную культуру мы будем рассматривать «... как сочетание усвоенных, воспроизводимых и транслируемых норм мышления и деятельности и субъективно принятых ценностей, определяющее содержание общественной жизни» [5, с.37]. Тем не менее, корпоративная культура функционирует и развивается в рамках организации, и от ее качества зависит результат осуществления миссии корпорации.

Структура корпоративной культуры представлена следующими компонентами: философией компании, системой ценностей, поведенческими нормами и пра-

вилами, ритуалами, действующими в конкретной организации. Иными словами, корпоративная культура нами рассматривается через систему ценностей, правил, принципов, норм поведения и способов их реализации, которые способствуют формированию, развитию и осуществлению миссии организации.

Одновременно необходимо отметить, что, корпоративная культура находится в постоянной взаимосвязи и взаимном влиянии с культурными универсалиями. Исследуя корпоративную культуру, мы видим в ней отражение общенациональной культуры, ее системы ценностей, которые значимы не только для всего общества, но и для конкретной организации. Постулируя данное утверждение, представим на основе анализа существующих практик специфику корпоративной культуры с учетом российских общекультурных моделей.

Главные особенности корпоративной культуры российских организаций состоят в следующем:

- российская корпоративная культура и деловой этикет отличаются от норм, принятых в других странах, «и это не проблема россиян, а уникальность национального характера [6, с.180-184; 7; 8, с.12]. Это означает, что зарубежный опыт корпоративности не воспринимается в рамках русского менталитета как правильный, он обязательно корректируется и превращается в собственную модель или систему корпоративных ценностей;

— для России ценность внутриколлективных отношений, так называемый корпоративный дух коллектива, важнее вознаграждения за труд, самой деятельности корпорации. Большинство российских сотрудников, воспринимает работу как жизненную цель, а свободное время – как возможность восстановить силы перед новым рабочим днем.

— в России корпоративная культура является символом перехода к рыночным отношениям, она постоянно провозглашается в документах, связанных с устойчивым развитием, но в реальной деятельности потенциал ценностно-смысловой основы корпорации часто не рассматривается руководством как значимый ресурс.

— главной чертой Российской ментальности в фокусе деятельности организаций является некий «дуализм» в поведении, когда с одной стороны персонал компании живет по принципу выживания «каждый сам за себя», но с другой стороны, в условиях неопределенности и внешних вызовов коллектив создает эффективно действующие группы. [8, с. 12].

— в России сложным образом выстраивается карьера сотрудников, так как явный дух лидерства и амбициозность не поддерживается руководством, на ключевые посты расставляются родственни-

ки, либо «свои люди», лояльные руководству, что провоцирует конфликты между соперниками и отсутствие уважительных отношений.

- в российских компаниях процесс взаимодействия с партнерами осуществляется с применением «жестких» схем, когда в ход идет принцип «результат оправдывает все» [6].
- многие отечественные компании грешат слабой дисциплиной, что ведет к задержкам сроков выполнения заданий и снижением качества продукции и услуг.

Однако и в России в настоящее время появляются современные управленцы, открытые новациям. Это поколение предпринимателей, которые имеют новый взгляд на развитие бизнеса и внедряют в своих организациях новую культуру управления. Ценностный смысл этой культуры состоит в поиске новых форм в управлении человеческими ресурсами. Новая корпоративная идеология лидерства ставит человека в центр организации и рассматривает развитие его ценностной основы и творческого потенциала в рамках концепции «корпорация - сообщество».

В культурологии лидерство связывается с отношениями доминирования и подчинения, влияния и следования в системе межличностных отношений в группе. Согласно определению Ф. Фидлера, лидер — это индивид, перед которым стоит задача руководства и координации групповой деятельностью, кто в случае отсутствия руководителя несет основную ответственность за выполнение работы.

В данном исследовании понятия лидер и руководитель отождествляются, т.е. по-нашему мнению, лидерство, как корпоративный процесс, основывается на результатах, полученных в совместной коллективной деятельности, где непременным условием совместной деятельности является наличие общей цели, ценностей и мотивации, без которых невозможно формирование корпоративности.

Вопросы воздействия руководителей на формирование корпоративной культуры стали объектом отдельного изучения только к концу XX века. Считалось, что руководители в зависимости от собственных убеждений и понимания могут произвольно воздействовать на элементы корпоративной культуры. [9, р. 137].

Например, руководитель влияет на отбор сотрудников при приеме на работу, может влиять на адаптацию и социализацию новых работников и на миссию организации и ее ценности.

После выхода книга Роберта Хауса «Теория харизматического руководства 1976» у исследователей корпо-

ративной культуры зародилась идея об особом стиле лидерства, включающего компоненты символического менеджмента и управления ценностями [10, с.86]. Это была переработка идей Макса Вебера о харизме. Хаус развил эту идею. Он выяснил, что харизма влияет на отношения между лидером и последователями, которые принимают идеи лидера, эмоционально привязаны к нему, испытывают доверие, настроены на выполнение миссии организации, на ее успех, которому они всячески способствуют.

В период конца 1970-х, середины 1980-х гг. понятие «харизматическое лидерство» заменяется понятием «трансформационное лидерство» [11, р.28]. Н. Тичи определил, что такого рода лидерство основывается на передаваемой точке зрения, которая требует формирования определенной системы идей и ценностей для осуществления профессиональной деятельности и должна адекватно восприниматься приверженцами лидера [12, с.81]. В 1990-е г. исследователями была представлена новая парадигма руководства [13, р.14].

Таким образом, были сформирована доказательная база гипотезы о том, что ценностное измерение лидерского потенциала должно соотноситься с ценностями, лежащими в основе корпоративной культуры организации.

Главной задачей корпоративной культуры является создание в организационном пространстве «командного духа», организация команды единомышленников из сотрудников корпорации. В настоящее время социокультурные, экономические и информационные изменения корпоративного пространства привели к тому, что профессиональное пространство системы «человек-профессия» выступает социокультурным профессиональным пространством, а корпоративная культура становится таким пространством для лидерства.

Социокультурное пространство, определяемое системой ценностей, формируется в корпоративных сводах правил, которые называются Этическими (Корпоративными) кодексами. Они определяют этические нормы и правила поведения сотрудников, стандарты деятельности, принципы и обязательства, устанавливающие эффективные взаимоотношения с обществом, партнерами, клиентами, персоналом. Неукоснительное соблюдение данных обязательств и принципов позволяет объединить субъектов корпоративного взаимодействия вокруг философии, ценностей и целей организации.

Анализ корпоративных кодексов крупнейших компаний России показал, что, несмотря на разнообразие, большинство из них универсальны для любых компаний независимо от отраслевой специфики, построены на международных общепринятых стандартах управления

и этических нормах.

Изученные кодексы включают характеристики, разработанные для шести групп лиц: сотрудники, клиенты, инвесторы, конкуренты, партнеры и общество (население). Работа с клиентской группой (клиентоориентированность) стоит в приоритете, с ней связано качество работ, услуг, продукции компании, а также соответствие требованиям нормам здравоохранения и безопасности. Особую роль отводят конфиденциальности информации о клиентах. Для сотрудников важное значение придается соблюдению стандартов охраны труда и здоровья, запрету на проявления дискриминации, уважению человеческого достоинства, соблюдению прав человека, обеспечению равных условий приема на работу.

В данных корпоративных кодексах представлена «идеальная» модель корпоративной культуры, которая построена на определенных базовых принципах. В авторском исследовании 15 крупнейших российских компаний были выделены семь базовых принципов, которым должна соответствовать идеальная корпоративная культура компании:

1. Доверие (сотрудники призваны оправдывать доверие, которым наделены со стороны компании);
2. Корпоративная социальная ответственность (соблюдение существующих законодательных и нормативных актов);
3. Приверженность провозглашенным нормам и правилам, взятым обязательствам;
4. Уважение прав собственности;
5. Прозрачность предоставляемой информации о компании;
6. Справедливость;
7. Совместная работа компании со всеми заинтересованными сторонами.

Идеальная (декларируемая) корпоративная культура выступает референтной ценностной основой для реальной корпоративной культуры, построенной на доминантных ценностях организации текущего момента времени. Реальная корпоративная культура может выступать сильной или слабой, в зависимости от преобладания в организации ценностей близких к идеальной культуре [14].

Ценностные ориентиры, на основании которых лидер выстраивает свою деятельность, связывают внутренний мир лидера с корпоративной культурой, которая выступает в данном качестве как смысловая система, передаваемая путем языка и других символических средств. В случае согласования декларируемых в корпоративных документах идеальных ценностных систем лидера и сотрудников, возможно рассогласование в их реальных внутренних ценностных представлениях (глубинной культуре), что приводит к снижению результативности организации. Включение в оценку поведения лидера культурно-ценностного измерения позволяет приблизить эффективность лидерства к реалиям корпоративной деятельности.

Анализируя особенности развития лидерства в российских компаниях, выделим те из них, которые замедляют данный процесс:

- приоритет личных отношений над профессиональными (личных связей, противоречащих профессиональным требованиям);
- неумение работать в команде;
- тотальный контроль за сотрудниками, препятствующий делегированию полномочий.

Российским компаниям необходимо как можно раньше осознать, основные препятствия, тормозящие развитие лидерства, тогда и процесс развития лидерского потенциала в рамках корпоративной культуры у них будет проходить гораздо эффективнее.

Подводя итог исследованию, необходимо отметить, что национальная модель корпоративного управления России, находится в стадии становления, трансформационные корпоративные процессы и нововведения носят декларативный характер и не связаны с реальной корпоративной культурой.

Правильно построенная система корпоративного лидерства, основанная на культурно-ценностном подходе, позволяет создавать в условиях неопределенности базу для развития компаний, выступая гарантом финансовой прозрачности и подотчетности компании для инвесторов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зубанова Л.Б. Объединяющие идеи как фактор социокультурной динамики: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.06 - Челябинск.-2002. - 177с.
2. Цукерман Г.В. Корпоративность как объект культурологического осмысления: к постановке проблемы//Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств. -2016. - № 2 (46). - С. 60-68.
3. Аверин А.В. Корпоративная культура современного общества: дис. ... канд. филос. наук.: 09.00.13.- Ставрополь.- 2006. - С. 5.
4. Кузичев С.В. Корпоративная культура как социокультурный феномен: дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 - М.- 2004. - 150 с.
5. Синецкий С.Б. Культурная политика XXI века: от прецедента Истории к проекту Будущего. - Челябинск: Энциклопедия.- 2011. - 288 с.

6. Алексеев А.С., Пантелеев С.С., Голодаев Д.М., Савина А.О., Крыжевская С.И., Васина А.В. Особенности современного российского стиля управления // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2016.- Т. 43. - С. 180-184. - URL: <http://e-koncept.ru/2016/76446.htm>;
7. Бадмаева С.В., Тимофеева Е.К. Влияние «российского менталитета» на стиль российского менеджмента // Психологическая наука и образование.- № 5.- 2010.- С. 68-76.
8. Прохоров А.П. Русская модель управления. - М.: Эксмо.- 2009.- 384с.
9. Francesco A.M., Gold V.A. International Organizational Behavior. PrenticeHall, 1998.
10. Маничев С.А., Маничева Л.Г. Организационная культура как контекст менеджмента// Петербургский психологический журнал.- 2013.-№5.- с.73-98.
11. Bass B.M. Leadership and performance beyond expectations. New York: FreePress.1985.
12. Тичи Н., Деванна М.А. Лидеры реорганизации: (Из опыта американских корпораций): Сокр. пер. с англ./ Науч. ред. и авт. предисл. Н.А. Климов. – М.: Экономика, 1990.
13. Bryman A. Charisma and social structure. A study of love and power. London: Sage. 1992.
14. Занковский А.Н. Организационное лидерство в пространстве корпоративной культуры: автореферат дис. ... доктора психологических наук: 19.00.03-М.- 2012. - 47 с.

© Горшенева Маргарита Константиновна (Rita03.94@mail.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»

