

УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРОЙ: СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ

CORPORATE CULTURE MENEAGMENT: MODERN TRENDS

O. Malaya

Summary. The article examines the role and significance of corporate culture in the activities of modern Russian companies. The main directions of development of corporate culture are identified and functions are systematized. The author has made an attempt to formulate modern trends that have emerged in the management of corporate culture in Russian business.

Keywords: corporate culture, functions of corporate culture; corporate culture management; subject and object; modern trends in corporate culture management.

Малая Ольга Геннадьевна

кандидат педагогических наук, доцент, доцент,
Московский государственный институт культуры
ogmalaya@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются роль и значение корпоративной культуры в деятельности современных российских компаний. Выделяются основные направления развития корпоративной культуры, систематизируются функции. Автором предпринята попытка сформулировать современные тенденции, проявившиеся в управлении корпоративной культурой в российском бизнесе.

Ключевые слова: корпоративная культура, функции корпоративной культуры; управление корпоративной культурой; субъект и объект; современные тренды управления корпоративной культурой.

В настоящее время в условиях глобальных перемен и нестабильной политической обстановки управление корпоративной культурой становится одним из ключевых условий нормального функционирования российских компаний и достижения ими своих стратегических целей. Согласно исследованию Oliver Wyman руководители российских компаний признают необходимость формирования и развития сильной корпоративной культуры, однако на практике топ-менеджмент часто не уделяет должного внимания этому вопросу [3].

Грамотно выстроенная корпоративная культура позволяет компании и ее сотрудникам быть более стойкими к переменам и вносит стабильность в периоды кризисов. Кроме того, оптимальный подход к управлению корпоративной культурой может снизить уровень стресса, которому особо подвержены представители профессий коммуникационной индустрии. Согласно исследованию ведущей рекрутинговой платформы hh.ru и телемедицинского сервиса «Доктор рядом» на работе испытывают сильный стресс 81 % PR-специалистов и менеджеров по маркетингу [2].

Корпоративная культура направлена на большое количество задач, решение которых имеет важное значение для деятельности организации. Обобщая, их можно разделить на два магистральных вектора: задачи по интеграции ее внутренней среды и задачи по адаптации к внешним изменениям. Исходя из этого, мы можем выделить функции корпоративной культуры.

К функциям, направленным на решение проблемы интеграции внутренней среды организации можно отнести следующие:

- адаптивная функция, позволяющая сотрудникам быстрее социализироваться и адаптироваться к условиям жизни в компании;
- ориентирующая функция, задающая вектор действий сотрудников к достижению целей организации;
- регулирующая функция, определяющая корпоративные нормы и правила;
- охранная функция, которая помогает сохранять существующие в компании ценности и препятствует привнесению в нее негативных веяний;
- образовательно-развивающая функция, направленная на обучение и развитие сотрудников компании путем проведения мастер-классов, тренингов, курсов на корпоративном образовательном портале и пр.;
- мотивационная функция, служащая стимулом к более продуктивной работе. Мотивацией может служить как высокая заработная плата, так и нематериальные стимулы, например, возможность личного роста;
- имиджевая функция, позволяющая формировать привлекательный образ компании не только для потенциальных клиентов, но и для будущих сотрудников.

Все вышеперечисленные функции создают в организации единое интеграционное поле, в котором все сотрудники ощущают себя частью чего-то большего, идентифицируют себя с организацией и глубже вовлекаются в ее процессы.

Корпоративная культура также помогает адаптироваться и к изменениям внешней среды компании. К та-

ким функциям относятся: ориентация на потребителя; формирование и поддержание партнерских отношений с внешними стейкхолдерами; ориентация компании на корпоративную социальную ответственность в своей деятельности.

Управление корпоративной культурой — это сознательное и систематическое совершение действий, направленных на ее формирование, изменение и поддержание. Управление корпоративной культурой имеет стратегическую ценность, поскольку представляет собой нематериальный фактор роста стоимости компании и улучшения операционных показателей, формирует уникальное внутреннее пространство и затрагивает всех сотрудников компании [1, С. 4].

Процесс управления корпоративной культурой достаточно сложный и зависит от множества внутренних и внешних факторов. К ним относятся: тип бизнеса, национальная культура, ценности организации, стиль управления, отношение сотрудников к компании, ее жизненная стадия, агрессивность внешней среды.

Субъектом управления корпоративной культурой обычно является высший менеджмент компании или собственники, которые формулируют миссию и видение компании, разрабатывают и распространяют корпоративные нормы среди персонала. Объект управления корпоративной культурой представляют группы сотрудников, членов разных подразделений компании. Надо отметить, что корпоративная культура может развиваться и сама, стихийно, силами коллектива. В этом случае она может приобретать не только положительные, но и негативные формы, что может привести к отрицательным для организации последствиям. Этим и вызвана необходимость управления корпоративной культурой со стороны руководства.

Как утверждают руководители компаний, перемены последних лет, новые технологии, новые запросы общества отразились сегодня на бизнесе, в том числе и на корпоративной культуре. Появились новые тенденции ее развития.

На первое место в сегодняшних условиях руководители бизнеса ставят простые и понятные вещи:

- социальную защищенность;
- абсолютную прозрачность в постановке задач;
- отчетливые цели компании и ее миссию в обществе;
- правильную и понятную «иерархическую» структуру;
- исключение самоуправства на уровне руководства;
- и главное — стабильность.

Сегодня стабильность становится основной составляющей всех карьерных стремлений.

Следующий тренд в корпоративной культуре — тенденция на цифровизацию. И эта тенденция, как видится, сохранится и будет развиваться в ближайшие годы. Практика показывает, что большую часть бизнес-процессов можно оцифровать. А это: найм новых сотрудников; адаптация в компании; образование персонала; развитие команд; проведение корпоративных мероприятий для поддержания уровня коммуникации и культуры; обязательные процессы кадрового документооборота и многое другое.

Изменились пространство и тренды в области взаимодействия с командой. Сейчас люди нуждаются в поддержке и сообществе. Желание ощущать себя частью команды испытывают абсолютно все уровни сотрудников. Фокус на команде и прежде всего на ее развитии становится обязательным элементом. Если в компании руководитель думает о команде, понимает ее потребности, готов предлагать помощь, выстраивает эффективную коммуникацию, пробует разные формы взаимодействия и работы, топ-менеджмент гибок и готов «слышать», то в такой ситуации у компании значительно повышаются шансы на удержание лучших специалистов.

Отсюда следует и еще одна важная тенденция в кадровой политике компании — концентрация внимания на людях. Успешный бизнес давно понял: люди — главная ценность. Помощь сотрудникам в обнаружении work-life balance (их собственного баланса между работой и жизнью) является очень важным шагом на пути повышения лояльности сотрудников к компании. Это может быть сделано как путем внутренних коммуникаций между руководителями, сотрудниками и HR-специалистами, так и путем привлечения таких специалистов, как коучи, тренеры, корпоративные психологи. У сотрудника, нашедшего свой work-life balance внутри компании, будет гораздо меньше мотивов и поводов попытаться найти его где-то еще.

Тренды в управлении персоналом сегодня, это:

- обучение;
- доверие;
- коммуникация;
- идентичность и уникальность;
- творчество и креатив;
- команды по принципу сообщества;
- готовность к переменам/гибкость;
- долгосрочная мотивация.

Нельзя не отметить, что на тенденции в подходах к построению корпоративной культуры значительное влияние оказал широкий доступ к информации. У людей появилась возможность сравнивать, изучать опыт дру-

гих, более развитых компаний. Кроме того, влияют смена поколений и возможности работать из любой точки мира.

Как отмечает директор по работе с персоналом и организационному развитию Объединенной компании «Теле2» и ALTEL, А. Кошоева: «Сейчас выходит на первый план все, что касается благополучия сотрудников, а именно, как сотрудник себя чувствует в постоянных изменениях. Его результативность напрямую зависит

от его морального состояния, поэтому для многих сотрудников будет важно найти точку опоры в виде работы и компании, которая будет для них оплотом стабильности, даже если саму компанию тоже штормит» [4].

Таким образом, как видим, сегодня корпоративная культура ориентируется на тренды, которые не теряют актуальности в долгосрочной перспективе независимо от новых изменений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беляева К.В. Управление развитием корпоративной культуры крупного промышленного предприятия: дис. ... канд. соц. наук. Белгород, 2019. — 218с.
2. Более 80 % маркетологов и PR-менеджеров испытывают стресс на работе // Adindex.ru. — URL: <https://adindex.ru/news/researches/2021/12/6/300679.phtml?ysclid=lbaq18hvx5901832661> (дата обращения: 05.10.2023).
3. Корпоративная культура в России: новые горизонты трансформации // OliverWyman. — URL: <https://www.oliverwyman.com/ru/our-expertise/insights/2019/jul/corporate-culture-in-russia.html> (дата обращения: 05.04.2024).
4. 5 способов сохранить мотивацию сотрудников в 2023 году // <https://trends.rbc.ru/trends/social/639af6679a794742528ae76a> (дата обращения: 28.10.2023).

© Малая Ольга Геннадьевна (ogmalaya@mail.ru)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»