

Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике

**Корпоративная культура как составляющая инновационного потенциала
организации**

Андреев Антон Геннадьевич

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: zavuchvzfei@mail.ru

Одним из факторов модернизации российской экономики на основе инновационных технологий являются трудовые ресурсы. Повышение конкурентоспособности региона и его устойчивое развитие обуславливает качественное изменение трудовых ресурсов хозяйствующих субъектов. В таких условиях происходит изменение установок и ценных ориентаций, как у самих работников, так и у управленческого персонала, что является причиной изменения инновационного потенциала организации[1].

Одним из направлений повышения инновационной активности организации является формирование и развитие корпоративной культуры. Современные требования к ведению бизнеса обуславливают трансформацию традиционных подходов к процессам управления персоналом в целом, и корпоративной культуре в частности.

Следует отметить, что существуют различные точки зрения на соотношение понятий корпоративная и организационная культуры (рис.1),

Повышение эффективности развития хозяйствующих субъектов предопределяет использование современных механизмов, доказавших свою практическую значимость, одним из которых рассматриваются интеграционные процессы, являющиеся основой получения синергического эффекта. Следовательно, организационная культура может рассматриваться как основополагающая категория, а корпоративная культура как современная ее форма. Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что корпоративная культура является многоаспектной категорией, имеющей два уровня (рис.2). Как видно из рисунка, уровни корпоративной культуры имеют различные механизмы формирования. На визуальный уровень влияют форма одежды, символы слоганы и т.д.[2], а на не визуальный - ценности, нормы поведения, стиль общения, т.е. ценностно-ориентационные и морально-этические нормы. Это создает ситуацию в организации, когда официально декларируемая руководством компании корпоративная культура не совпадает или даже противоречит реальным моделям поведения сотрудников. Другими словами, создается ситуация «Двойного стандарта». В процессе трудовой деятельности реализуются определенные ожидания человека, такие как: возможность самореализации, повышение материального благосостояния, удовлетворенность трудовой деятельностью, формирование благоприятного социально-психологического климата в трудовом коллективе и др. Организация, в свою очередь, рассчитывает на высокие трудовые достижения работника, его надежность и лояльность к организации. В первом случае можно рассчитывать на то, что сотрудник будет хорошо относиться к своей работе и останется доволен своими отношениями с организацией. У людей, ожидания которых не оправдались, может сформироваться отрицательное отношение к работе, пропасть желание работать усердно, они перестанут считать свою работу лучшей. Соответствие индивида и организации друг другу можно обозначить термином «конгруэнтность», вмещающим в себя степень соответствия ценностей работника и организации. В отсутствии конгруэнтности кроется причина практически полного отсутствия у работника такого чувства, как преданность организации. Другой фактор, определяющий взаимное соответствие организации и индивидуума, — личностные качества, т.к. основой для высокой производительности труда является соответствие требований работы и индивидуальных особенностей человека, наличие общих ценностей. В практической деятельности корпоративность понимается, как нечто неосознаваемое, некая

аура, а точнее — дух организации. Ее нельзя потрогать, можно только ощущать и наблюдать ее результаты. Именно она оказалась в последнее время предметом внимания не только людей "от науки", но и непосредственных участников бизнеса. Ведь грамотно сформированная корпоративная культура способна улучшить не только деятельность организации, но и ее показатели, которые имеют уже выражение в денежном измерении [3?4]. Многие компании, даже развиваясь, не имеют ясного видения целей собственного существования, а, следовательно, не могут определить, как должна двигаться организация. Несмотря на то, что количество грамотных специалистов неуклонно увеличивается, эффективность их работы значительно ниже, чем могла бы быть. Дело здесь и в социально-психологической неготовности сотрудников компании работать, и в отсутствии адаптированной под российский бизнес организации, и в невыверенной программе формирования мотиваций персонала, и в отсутствии ориентиров у менеджеров, принимающих решения. Основная проблема многих современных компаний состоит в отсутствии сверхзадачи, как у самой компании, так и у ее персонала. Сверхзадача - это смысл существования компании, ей подчинены ее стратегия и тактика, совокупность направленных действий, подчиненных единой цели. Очевидно, что, не имея общих с компанией целей, сотрудник не сможет действовать эффективно, даже обладая навыками сотрудничества и взаимодействия. Когда сотрудник сознательно и естественно включается в производственные процессы, работа в компании становится для него неотделимой частью жизни. Цель компании должна стать целью для всех ее сотрудников - именно такую задачу ставят перед собой менеджеры высшего звена, формируя корпоративность в компании. Единство цели обеспечивает верную направленность всех действий компании, направленных на ее достижение. Проблема многих российских фирм - фрагментарность, отсутствие «стержневого начала» в коммуникациях - маркетинговых, управленческих, рекламных, межличностных. Это отражается как на имидже фирмы, так и на эффективности ее работы. Чтобы действовать успешно, компания должна быть целой. Ее внутрикорпоративная философия - это не просто кредо, но основа всех действий на рынке, системы управления, взаимодействия с внешней средой, кадровой политики, фирменного стиля. Таким образом, корпоративная культура не является целью самой по себе. Ее выработка и последующая коррекция нужна для достижения практических бизнес-целей - увеличения доли рынка, прибыльности, повышения производительности труда и уровня лояльности персонала. Корпоративная стратегия представляет собой совокупность сверхзадач, задач, путей и вариантов достижения цели компании. Сегодня принципы корпоративизма присутствуют практически во всех компаниях за рубежом и определяют ценности, нормы поведения, стиль общения, обычаи и даже манеру одеваться. Вырабатывая корпоративную культуру и корпоративную стратегию, компания не только определяет свой имидж, но также и свое благополучие, которое зависит от сплоченности сотрудников и их направленности на единую цель.

Источники и литература

- 1) Экономика и общество: проблемы и перспективы модернизации в России/Коллективная монография под ред Бондаренко В.В - Пенза, ПГУ, 2013
- 2) Лапшова О.А. Психологическое содержание текста и его оценивание методами интент-анализа и психосемантики дис. ... кан. психол. наук /Лапшова О.А. – Москва: [б.н.], 2001 г.
- 3) Лапшова О.А., Шеломенцева М.В. Инновационный потенциал трудовых ресурсов Смоленской области в условиях демографических ограничений // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 174. – С. 222-226.
- 4) Негрей А.В. Корпоративная культура как элемент системы управления персоналом

// Новый университет. – 2014. – 7-8. – С. 104-108.

Слова благодарности

Выражаю слова благодарности за помощь в подготовке материалов профессорско-преподавательскому составу кафедр "Маркетинг и логистика", зав. кафедрой Карпова С.В. (Финуниверситет), и "Менеджмент и маркетинг", зав. кафедрой Земляк С.В. (Финуниверситет. Смоленский филиал)

Иллюстрации



Рис. 1. Соотношение понятий корпоративная и организационная культуры



Рис. 2. Уровни корпоративной культуры