

Параметры эффективности корпоративной культуры

Научный руководитель – Маркеева Анна Валерьевна

Юрченко Юлия Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии организаций и менеджмента, Москва, Россия

E-mail: yusyurchenko@yandex.ru

Корпоративная культура организации представляет собой важный аспект, который вбирает в себя все те элементы, факторы и процессы, благодаря и вопреки которым организация существует. Культуры компании не может не быть, она имманентно присуща любой организации, однако очень часто предприниматели не уделяют должного внимания управлению корпоративной культурой своей организации.

Рассмотрение феномена корпоративной культуры приводит исследователей к проблеме определения параметров эффективности корпоративной культуры. При этом дело обстоит не только в определении результативности для общей, универсальной модели построения культуры, но и в определении специфики отдельных отраслей экономики, направлений деятельности и эффективности отдельных моделей культур [5]. Следует отметить, что в России очень актуально говорить не только об общенациональных характеристиках, о влиянии общей деловой культуры на построение культур отдельных организаций, но и о региональной специфике.

В ходе подготовки собственного социологического исследования, посвященного изучению построения корпоративных культур российских организаций, был проведен анализ вторичных исследований, рассматривающих различные параметры корпоративной культуры, определяющих эффективность ее функционирования.

Исследуя данный феномен А.А. Рычкова отмечает, что «корпоративная культура юга Тюменской области, несомненно, влияет на экономическую эффективность предприятия» [3]. При анализе примеров компаний «Аганнефтегазгеология», «Варьеган», «Самотлoneфтегаз» было выделено 5 признаков «сильной» корпоративной культуры, среди которых: 1) большое внимание «сверху» к социальным проблемам и четкая постановка задач; 2) готовность к изменениям и нововведениям; 3) развитая система коммуникаций, переговорная модель принятия решений; 4) коллективные стимулы являются ориентиром для компании; 5) самоконтроль и самооценка в организации. Следует отметить, что общим явлением для рассмотренных компаний является обращение к коллективным ценностям компании как к основному двигателю эффективной работы компании.

Н. Осовицкая отмечает, что «благодаря развитию эффективной культуры, сотрудники стремятся достичь наилучших показателей, разделяют амбициозные цели компании и делают все возможное для их достижения» [1]. Основными условиями эффективности культуры внутри компаний в соответствии с проведенными социологическими исследованиями являются: удовлетворенность работников их деятельностью; не насаждение корпоративных элементов в компанию, но именно привнесение их в среду организации, в группы сотрудников; выделение двух уровней существующей культуры организации: декларативный и реальный, важность трансляции декларативных норм и ценностей для того, чтобы они стали реальными.

В сравнительном исследовании показателей эффективности организаций из России и США К. Фей и Денисон [4] отмечают, что «четыре составляющие организационной культуры, используемые в модели [вовлеченность, согласованность, адаптивность, миссия],

ассоциируются с эффективностью деятельности организации в выборке, сформированной для России», являются эффективными и на американском рынке.

В ходе эмпирического исследования российских организаций, проведенного Персиковой Т.Н. [2] можно выделить основные параметры, определяющие эффективную культуру организации: менее выраженная дистанция власти, стремление к менее официальному стилю общения, стремление избегать авторитарных методов разрешения конфликтов. Наиболее выраженный параметр эффективности в российских организациях - это коммуникация внутри них.

Следует подчеркнуть, что помимо выделенных параметров, важным элементом работы с корпоративной культурой является обращение к индивидуальным характеристикам компании, сегмента рынка, потребительскому капиталу и инвестиционным вливаниям. В целом, планомерная работа над совершенствованием корпоративной культуры компании, правильное расставление акцентов в работе организации приносит плодотворные результаты, которые сказываются как на социально-психологическом климате организации, так и на финансовых показателях.

Источники и литература

- 1) Осовицкая Н. HR-брендинг. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. - 367 с. С. 79-97.
- 2) Персикова Т.Н. Феномен корпоративной культуры в современной России: сопоставительный анализ корпоративных культур в российских и иностранных организациях : диссертация кандидата культурологии. - Москва, 2007. - 220 с.
- 3) Рычкова А. А.. Корпоративная культура современной компании: генезис и тенденции развития. - Казань : Бук, 2015. - 151 с. Стр. 94-112.
- 4) Фей К.Ф., Денисон Д.Р. Организационная культура и эффективность: можно ли применить американскую теорию в России? / Стокгольмская школа экономики в России. – Май 2003. – 51 С. С. 14-22.
- 5) Geert Hofstede. The 6-D model of national culture. [Электронный ресурс] URL: <http://www.geerthofstede.nl/> (дата обращения: 25.02.2018)