РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ

Елисеев Игорь Алексеевич

магистрант, 2 курс, ИСОиП (филиал) ДГТУ в г.Шахты, Россия

Васенев Сергей Леонидович

научный руководитель, кандидат экономических наук, доцент, ИСОиП (филиал)ДГТУ в г.Шахты

Корпоративная культура промышленного предприятия – это формальная система, которая специально создается на предприятии для более эффективного достижения поставленных целей, адаптироваться к быстро меняющейся среде, приобрести мобильность, гибкость, повысить конкурентоспособность предприятия в условиях рынка. Как социальный феномен, оказывающий значительное влияние на взаимоотношения и деятельность персонала, она находится в центре внимания многих отечественных и зарубежных исследователей. Развитие корпоративной культуры промышленного предприятия предполагает ее формирование, поддержание и изменение. Изменения корпоративной культуры крупного промышленного предприятия должны основываться на формировании корпоративной системы ценностей, отвечающей рыночным условиям.

Универсального определения понятия «корпоративная культура организации» пока не существует. И это несмотря на то, что данный термин «корпоративная культура» встречается часто в научных работах отечественных и зарубежных ученых.

Трудности определения содержания понятия «корпоративная культура» обусловлены неограниченностью его взглядов, а хорошо осознаваемой сложностью понятия, исторической эволюцией его содержания, пересечением с другими концепциями и т. д. [1]. Чтобы дать полное определение «корпоративная культура», необходимо рассмотреть такое понятие, как «внутренняя культурная среда организации». Она представляет собой систему формальных и неформальных правил и норм деятельности, обычаев и традиций, индивидуальных и групповых интересов, особенностей поведения работников и т. д. [2].

В этой системе неформальная составляющая — организационная культура, которая является самоорганизующейся системой, формирующейся независимо от топ-менеджмента. Формальная подсистема — это корпоративная культура. Она специально формируется топ-менеджментом организации для более эффективного достижения поставленных целей.

Дадим несколько самых распространенных определений корпоративной культуры:

1. «Система отношений, действий и артефактов, которая выдерживает испытание временем и формирует у членов данного культурного общества довольно уникальную, общую для них психологию» (П.Б. Вейл) [3].

2. «Вошедший в привычку, ставший традицией образ мышления и способ действия, который в большей или меньшей степени разделяют все работники предприятия и который должен быть усвоен и хотя бы частично принят новичками, чтобы новые члены коллектива стали «своими» (Э. Джекс) [3].

3. Корпоративная культура – это система ценностей и правил поведения, которые поддерживают и разделяют все сотрудники предприятия, определяют общий настрой и психологический климат в коллективе.

Усиливающаяся конкуренция среди промышленных предприятий увеличивает интерес российских менеджеров к вопросам развития корпоративной культуры, что неминуемо приводит к острой борьбе за конкурентоспособный кадровый потенциал. Отсюда возникает и необходимость поиска новых кадровых решений.

Технологии и производства строительной отрасли зачастую однотипны. Менеджерам приходится искать конкурентные преимущества в других факторах производственной деятельности – в отрасли быстро формируется направление долгосрочных инвестиций в персонал. Соответственно, модернизируются социально-трудовые отношения, методы управления персоналом.

Большинство международных компаний уже давно работают по принципу «Люди – наша главная ценность». В нашей стране также приходит осознание необходимости создания положительного образа компании в глазах не только реальных, но и потенциальных сотрудников.

Существует ряд общепринятых факторов привлекательности компании, как работодателя. Обычно их делят на два вида:

Материальные факторы:

· общий уровень дохода сотрудников по сравнению с другими компаниями;

· социальный пакет (страхование, декретные программы, программы для детей сотрудников, спортивные, направленные на поддержку здоровья и пр.).

Нематериальные факторы:

· карьерные возможности. Потенциальные сотрудники должны знать о возможностях карьерного роста в компании. Статистические данные о том, сколько человек построили карьеру в конкретной организации, также положительно влияют на формирование имиджа предприятия.

· репутация компании на рынке как компании, попасть в которую любому соискателю считается честью. Такие работодатели предлагают не только хорошие условия труда и высокую заработную плату. В первую очередь, сотрудник проходит настоящую «школу жизни».

· общая атмосфера внутри компании.

Эти факторы являются слагаемыми корпоративной культуры предприятия.

В практике управления существует деление корпоративной культуры промышленного предприятия на субъективную и объективную [4].

Объективную корпоративную культуру обычно связывают с физическим окружением, создаваемым на предприятии: здание, его дизайн, место расположения, оборудование и мебель, цвет, объем пространства, удобства, кафетерий, комнаты приема, стоянка для автомобилей и сами автомобили. Все это в той или иной степени отражает ценности, которых придерживается промышленное предприятие.

Субъективная корпоративная культура, называемая еще управленческой культурой, проявляется в стратегических, тактических и оперативных решениях, в формах осуществления деловых коммуникаций между сотрудниками.

Как показала практика, в организациях существует три контингента сотрудников, влияющих на процесс развития корпоративной культуры: первый (топ-менеджмент) ее определяет, второй (кадровые и PR-менеджеры) – транслирует, третий (средний менеджмент) – проводит основные идеи сверху вниз [5].

Крупное промышленное предприятие на юге России – это группа компаний «Юнитайл» – ведущий отечественный производитель широкого спектра строительных и отделочных материалов. Заводы компании выпускают кирпич, облицовочную плитку, керамогранит, сухие строительные смеси.

История этого предприятия началась с 50-х годов прошлого века с Воронежского завода керамических изделий. На сегодняшний день в холдинг входят два завода по производству облицовочной плитки, керамогранита и декоративных элементов – ООО «Шахтинская керамика» (Ростовская область) и ООО Воронежская керамика, а также Владимирский карьер тугоплавких глин (Ростовская область), ООО торговый дом «Стройфарфор» и дистрибьюторское подразделение ООО «Параллель» (20 филиалов). В компании работает более двух с половиной тысяч человек.

Безусловно, основы корпоративной культуры были сформированы еще на ранних этапах развития данного предприятия. Но управление корпоративной культурой подразумевает регулярный критический анализ ее соответствия целям коллектива, и, в случаи необходимости, изменение. Для того чтобы ее изменить, руководству нужно пересмотреть и откорректировать поведение людей в коллективе и закрепленную временем систему ценностей.

Анализируя корпоративную культуру холдинга «Юнитайл», руководство преследовало три цели: во-первых, проведение полного качественного анализа корпоративной культуры, во-вторых, определение типа корпоративной культуры предприятия, и самое главное, анализ ее влияния на эффективность управления предприятием.

С этой целью был разработан механизм анализа корпоративной культуры, включающий переменные, характеризующие структуру власти и отношения в ней, формализацию деятельности и отношение персонала к ней, долгосрочную ориентацию персонала, а также следование персоналом этическим нормам.

В целом анализ показал, что проблемной областью, препятствующей развитию предприятий, является корпоративная культура, сформировавшаяся на сегодняшний день и противоречащая требованиям рынка. Однако изменение этой ситуации – вопрос времени, ведь мгновенно модернизировать то, что строилось десятилетиями, невозможно.

Один из положительных моментов проводимого исследования можно назвать наличие сильного среднего звена, которое крайне важно с точки зрения распространения и укрепления корпоративных ценностей, характерных для данного предприятия. Ведь среднее звено – это не просто механизм управления людьми, это информационный канал, обеспечивающий прохождение управленческих решений и обратную связь. Это важнейшее звено в передаче новых ценностей, принятие которых всем персоналом очень важно для адаптации организации к изменениям во внешней среде.

На многих промышленных предприятиях в настоящее время внедрены системы качества, поэтому важно, чтобы корпоративная система ценностей не противоречила принципам используемой системы качества.

В заключение необходимо отметить, что менеджерам российских предприятий необходимо иметь в своем распоряжении инструменты, позволяющие управлять, изменять и поддерживать корпоративную культуру на уровне, отвечающем стратегии развития предприятия.

Список литературы:

1. Шинкаренко О.Н. Корпоративная культура. Мифы и реальность. – [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://dis.ru/library/571/27403/. (Дата обращения 1.02.2016).

2. Спивак В. А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.

3. Родин О. Концепция организационной культуры: происхождение и сущность // Ассоциация развития управления, Менеджмент. – 1998. – №7. – С. 67–77.

4. Сухорукова М. Ценности как ключевой элемент организационной культуры // Управление персоналом. – 1999. – № 11. – С. 39–44.

5. Ткачук Т. Капитал дальнего плавания // Секрет фирмы. – 2004. – № 12 (51). – С. 17–23.