

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА – «НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕЯ» ПРЕДПРИЯТИЯ

А. М. Павлов, И. В. Башлакова

Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Беларусь

Одной из основных задач, которые необходимо решить современному менеджменту для обеспечения социально-экономического развития предприятия, является формирование и развитие корпоративной культуры. В сегодняшних условиях хозяйствования корпоративная культура в системе управления служит тем идеологическим инструментом, который способен сплотить различные социальные группы предприятия (различные по роли в процессе производства продукции и степени участия в распределении финансового результата) для достижения общеорганизационных целей. Корпоративная культура сродни национальной идее, которая объединяет в трудную минуту все социальные группы. И если в нашем обществе ведутся дискуссии по вопросу национальной идеи, то ее следует начать формировать с корпоративной культуры, поскольку, как сформулировал С. Федоров, формула национальной идеи такова: «Интенсивный и производительный труд + Эффективное использование времени + Законы, поощряющие и защищающие честный труд = Богатство страны» [1, с. 33].

Несмотря на различия в определении понятия «корпоративная культура» сущность корпоративной культуры заключается в высокой идентификации личности работника с организацией и формировании самосознания в духе «МЫ», на основе признания общих целей и идеалов, для обеспечения роста трудовой отдачи. По этой причине все большее число руководителей (к сожалению, зарубежные руководители) считает важным управленческим ресурсом для повышения управляемости своих предприятий формирование и развитие корпоративной культуры. Что же касается большинства руководителей предприятий Гомельской области, то они игнорируют управление развитием корпоративной культуры. Вместе с тем именно поведение руководителя, его приоритет ценностей в сложившихся условиях господствующего авторитарного решения проблем на белорусских предприятиях способствует образованию условий для формирования корпоративной культуры.

Первоосновой для формирования корпоративной культуры является организационная культура, которая спонтанно, неосознанно складывается спустя некоторое время после возникновения предприятия как объединения индивидуумов, имеющих свою индивидуальную культуру. Процесс объединения и создания сложной коалиции индивидуальных культур, формирующих уникальную в своем роде личность организации, происходит стихийно. Именно на этом этапе руководитель должен проявить свои организаторские способности, для того чтобы через умелое определение функций, мотивацию, развитие отношений между работниками, согласование интересов, вовлечение работников в выработку общих целей развить организационную культуру до уровня корпоративной, когда интересы и действия работников максимально ориентированы на цели предприятия в целом.

Основными элементами, которые определяют формирование и развитие корпоративной культуры, являются: система ценностей, принципы деятельности, нормы и правила [2].

1. *Система ценностей (идеалы)* – это цели высшего порядка, которые абстрактны, непостижимы и вечны. Но возникают они на предприятии в результате сознательного выбора, при этом некоторые из ценностей приобретают для организации особую важность и получают статус идеологемы, вокруг которой строится идеология предприятия. Например: «Главный капитал – это люди» (концерн «Сименс»). Это значит, что именно профессиональный рост сотрудников обеспечивает стратегическое развитие предприятия. Вследствие этого разрабатываются программы роста квалификации работника от приема на работу и до самого верха руководящей иерархии, а также создаются социальные условия, соответствующие экономической политике организации. Важную роль в идеологии играет конкретизация ее через стратегию, управление, стимулирование до конкретных работников. Любые идеологии работают тогда, когда они доведены через функции и стимулы до подразделений и работников. Тотальное присутствие идеологии работник должен ощущать, начиная с процедуры приема на работу и заканчивая пенсионным обеспечением.

2. *Принципы деятельности* – специально выработанные руководством целевые установки для фокусирования внимания и действий работников в данный период достижения стратегической цели. Принципы деятельности могут быть длительными и заканчиваться либо исчерпанием конкретных установок, либо переходом их в нормы. Примеры – ориентация на потребности клиента, на репутацию фирмы, на повышение капитала акционеров и т. д. Руководство рассматривает их сейчас как ресурс эффективности, разъясняет их значимость, поощряет их соблюдение и повышает требования по таким параметрам. Если подобные принципы деятельности оказываются успешно действующими и становятся привычными, то они переходят в нормы деятельности.

3. *Нормы* – это сложившиеся, привычные ценности, определяющие повседневное поведение работников. Они возникают либо спонтанно, даже неосознанно, исходя из менталитета работников, либо задаются целенаправленно в виде идеологем, принципов деятельности, правил, а затем входят в привычку и замечаются при отклонении от них (культ клиента, социальная значимость, инновационность, солидарность). Нормативная среда – это сердцевина корпоративной культуры. Никакие идеологемы, принципы деятельности, стратегии, новшества и функции не будут реализованы, если они несовместимы с нормативной средой и отторгаются ею.

4. *Правила* – договорно-приказная часть организационного порядка. Правила разрабатываются специально, для решения конкретных управленческих задач или регулирования отношений между работниками. Правила отличаются от норм тем, что нормы не могут не действовать, а правила могут «повисать» в бездействии. У норм нет конкретного субъекта, а у правил он есть. Кроме того, следование правилам контролирует-

ся договором, руководителем, назначенными лицами. Но вместе с тем правила – самая подвижная и управляемая компонента организационной культуры. На основе правил создается кодекс организации, который включает общие правила отношений между сотрудниками и пронизан призывами, сходными с идеологемами (ни на одном предприятии Гомельской области нет кодекса предприятия или чего-либо тождественного ему, не считая исторической летописи).

Выстраивание описанных элементов организационной культуры в одну прямую линию, когда сформированная руководством система ценностей, установленные принципы и правила деятельности преобразуются в коллективные нормы поведения работников, обеспечивает трансформацию организационной культуры в корпоративную.

В заключение еще раз хотелось бы указать, что с целью повышения трудовой отдачи работников предприятия, укрепления коллективной солидарности социальных групп необходимо формировать и развивать корпоративную культуру – общую идеологию предприятия, которая сродни национальной идеи и способна сплотить трудовой коллектив для решения общеорганизационных стратегических целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Комаров, Е. Человек труда и его заработная плата / Е. Комаров // Упр. персоналом. – 2000. – № 12. – С. 33–37.
2. Пригожин, А. И. Цели организации: стереотипы и проблемы / А. И. Пригожин // Обществ. науки и современность. – 2001. – № 2. – С. 5–19.