

УДК 316

DOI 10.23683/2227-8656.2017.5.22



**КОРПОРАТИВНАЯ
КУЛЬТУРА КАК
СОЦИАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ
РАЗВИТИЯ КОМАНДНОГО
КРЕАТИВНОГО
ПОТЕНЦИАЛА РОССИЙСКИХ
МЕНЕДЖЕРОВ**

Базовая Марина Юрьевна

Соискатель Института социологии
и регионоведения Южного федерального
университета,
г. Ростов-на-Дону,
e-mail: mbazovaya@yandex.ru

**CORPORATE CULTURE
AS THE SOCIAL
TECHNOLOGY
OF THE DEVELOPMENT
OF TEAM CREATIVE
POTENTIAL
OF RUSSIAN MANAGERS**

Marina Yu. Bazovaya

Applicant,
Institute of Sociology and Regional Studies,
Southern Federal University,
Rostov-on-Don,
e-mail: mbazovaya@yandex.ru

В статье определяется роль корпоративной культуры в процессах развития коммерческой организации. Выявляются этапы и условия формирования корпоративной культуры как приоритетной социальной технологии развития командного креативного потенциала менеджеров в российской коммерческой организации.

Ключевые слова: социальные технологии, корпоративная культура, командный креативный потенциал, российская коммерческая организация.

The article defines the role of corporate culture in the development of a commercial organization. The stages and conditions for the formation of corporate culture as a priority social technology for the development of team creative potential of managers in Russian commercial organizations are revealed.

Keywords: social technologies, corporate culture, team creative potential, Russian commercial organization.

Введение

Внешняя среда оказывает влияние на российские коммерческие организации посредством постоянной изменчивости, многогранности

и высокой конкуренции, которые в процессе своей деятельности вынуждены постоянно совершенствоваться, вносить изменения в организационные структуры. Изменения привносятся и в традиционную систему управленческих взаимоотношений, делая ее более гибкой и адаптированной к переменам. Принимаются во внимание коммерческие организации, создаваемые в форме хозяйственных обществ, основной целью деятельности которых является извлечение прибыли.

Корпоративная культура является элементом внутренней среды коммерческой организации, частью ее гуманитарной составляющей, так как связана с ее нормами, ценностями, правилами, сотрудниками и их поведением в организации. Корпоративная культура отличает конкретную коммерческую организацию от других, формирует поведение персонала, ориентирует сотрудников на ценности организации.

Теоретико-методологический контекст исследования

В управленческой науке понятие «социальная технология» стало использоваться в конце XX в. Теоретические основы социальных технологий связаны с трудами таких российских социологов, как Ж.Т. Тощенко, В.С. Дудченко, В.В. Щербина, Л.А. Маркова, Б.Г. Юдин, В.Г. Афанасьев и др.

Исследованию корпоративной культуры уделяли внимание А.Ю. Мешков, М.Г. Хасанова, А.В. Унылова, В.В. Мальнев, Т.В. Семенченко, Б.Б. Коваленко, Вэй Лю, Л.А. Скворцова, Ю.А. Ермолов, И.А. Корецкая, Е.А. Палт, А.В. Арапов, Ж.А. Мугалова, А.В. Михайлина, В.А. Спивак и др.

Исследование социальных технологий развития командного креативного потенциала осуществляется на основе теории корпоративной культуры. Кроме того, методикой, значимой для данного исследования, выступает системный подход, разработанный В.В. Щербина.

Применимы методы диагностики, анализ, синтез, сравнение, наблюдение [8].

Роль корпоративной культуры в процессах развития командного креативного потенциала менеджеров в российской коммерческой организации

Управленческая команда необходима коммерческой организации как ресурс ее развития в проблемных ситуациях с ответственностью за достижение результатов, «единоличная власть приводит крупные компании к краху» [7].

М.А. Коргова в качестве специфического признака результативной деятельности команды выделяет сверхнормативную активность,

где важен принцип деятельностной апперцепции, проявляющийся в процессе взаимодействия участников команды, рассматривающих коллег в призме единства норм и ценностей [3, с. 21].

Приоритетное значение в стимуляции сверхнормативной активности имеет уровень командной сплоченности, зависящий от единства ценностей и ориентированности.

Е.В. Погорелова акцентирует внимание на том, что для развития креативности в организации, помимо постановки целей, необходимо на первый план выводить креативные команды, создавая условия для идей и капитала, эффективно используя труд талантливых работников [6].

Деятельность креативной управленческой команды в коммерческой организации отличается качеством и оперативностью принятых решений, позволяет достичь большей результативности и успешности по сравнению с суммированным учетом деятельности каждого из участника команды.

По мнению Е.Н. Картушиной, только посредством эффективной управленческой команды представляется возможным объединить работников и создать такую систему управления, включающую единство целей и действий, общие интересы и корпоративные ценности [2, с. 99].

Развитие командного креативного потенциала менеджеров представляется возможным посредством социальных технологий формирования креативной корпоративной культуры в коммерческой организации, что связывается с взаимодействием менеджера и организационного окружения, управлением социальной деятельностью персонала.

Под социальными технологиями понимается совокупность методов, приемов, способов и взаимодействий, применяемых для достижения поставленных целей в области управления.

В современных условиях именно командный креативный потенциал выступает одним из ключевых факторов внедрения новшеств и инноваций, роста производительности труда в российской коммерческой организации, что значительно повышает уровень ее эффективности. Командный креативный потенциал менеджеров составляет основу потенциала коммерческой организации в создании, интегрировании, реконфигурации компетенций в соответствии с требованиями быстроменяющейся внешней среды.

Корпоративная культура задает определенное направление, объясняя тем самым то или иное поведение коммерческой организации. При этом корпоративная культура сглаживает трудности согласования индивидуальных целей и интересов с общей целью и стратегией организации, так как формирует общее социокультурное и, соответствен-

но, организационное пространство, содержащее нормы, ценности, установки, модели поведения, принимаемые всеми сотрудниками организации.

Учитывая функциональный и рационально-прагматический подходы, выявляется возможность использования корпоративной культуры в качестве инструментария управления коммерческой организацией, поскольку, воздействуя на весь персонал, тем самым ее влияние оказывается на деятельности организации в целом.

Г.С. Израелян считает, что корпоративная культура имеет практическую направленность, поскольку она благоприятствует успешному развитию предприятия, ориентируя его деятельность на высокие результаты, а также способствует получению максимальной отдачи от человеческого капитала компании, создавая благоприятный производственный климат [1, с. 22–23].

По мнению В.А. Макеева, «корпоративная культура представляет совокупность общественно прогрессивных норм, правил и стандартов, принятая и поддерживаемая в области организационных отношений, активно влияя на поведение персонала организации, стиль руководства, удовлетворенность работников условиями труда, уровень взаимного сотрудничества, перспективы развития и т.п.» [5, с. 70–73].

Значение корпоративной культуры для развития коммерческой организации обусловлено рядом обстоятельств:

1. Корпоративная культура придает сотрудникам организационную идентичность, определяя внутригрупповое представление об организации, выступая важным источником стабильности и преемственности в организации, что создает у сотрудников ощущение надежности самой организации и собственного положения в ней, способствуя формированию чувства социальной защищенности.

2. Осведомленность об основах корпоративной культуры своей организации помогает вновь поступившим сотрудникам правильно интерпретировать происходящие в организации события, выделяя в них все наиболее важное и значимое.

3. Корпоративная культура стимулирует самосознание и высокую ответственность работника, выполняющего поставленные перед ним задачи.

Рассмотрим этапы формирования корпоративной культуры в российской коммерческой организации более подробно.

На первом этапе необходимо определить степень соответствия сложившейся корпоративной культуры выбранной менеджерами стратегии развития коммерческой организации. Выяснению подлежит во-

прос, какие компоненты существующей корпоративной культуры стратегически поддерживаются, а какие нет. Максимальное внимание при этом уделяется нормам этики и системе ценностей.

На основе проведенного анализа происходит разработка модели новой корпоративной культуры, представляющей подробное описание создаваемой корпоративной культуры, включая механизмы реализации ее компонентов. Нормы этики и корпоративные ценности должны быть закреплены в кодексе корпоративной этики, представляющем важную часть корпоративного управления. В этом заключается суть второго этапа.

Третий этап включает разработку на определенный период программы развития корпоративной культуры, содержащей набор конкретных мероприятий по внедрению компонентов культуры в корпоративную политику, практику и поведение. К таким мероприятиям относятся включение новых ценностей и норм этики в программу обучения и повышения квалификации сотрудников, устное распространение новых идей, символические действия со стороны менеджеров организации и др. Значимое место в программе должно отводиться работе с внутренними документами коммерческой организации, в которых необходимо отразить дух корпоративной культуры. В результате это способствует повышению уровня корпоративного управления в коммерческой организации за относительно короткий временной период. Особую значимость при этом представляет разработка (усовершенствование) корпоративного кодекса этики коммерческой организации, подготовленного на основе общепринятых норм деловой этики, принятых российских и зарубежных документов, определяющих лучшую практику корпоративного управления.

Реализацию разработанных ранее мероприятий включает четвертый этап, на котором зачастую проявляются различные барьеры, препятствующие развитию корпоративной культуры, одним из которых является наличие в организации контркультуры – культуры, противодействующей доминирующей корпоративной культуре. В целях преодоления барьеров значимым является активное личное участие менеджеров коммерческой организации в процессе формирования новой корпоративной культуры.

Оценка результатов реализации мероприятий программы, предполагающая использование большого числа разнообразных показателей, осуществляется на пятом этапе. Оценка успешности выполнения программы зависит от выбора показателей, среди которых необходимо выделить те, которые характеризуют воздействие конкретных меро-

приятый на определенные компоненты корпоративной культуры, что повлияет на практику корпоративного управления в данной коммерческой организации. Этот этап предполагает осуществление при необходимости корректировки корпоративной культуры, а также в случае необходимости корректировки процессов предыдущих этапов. Это позволяет говорить о том, что развитие корпоративной культуры представляет замкнутый цикл.

Необходимо проводить диагностику корпоративной культуры, осуществляемую посредством анализа документов, наблюдения, эксперимента, обхода организации, анкетного опроса, интервью и т. д. [4].

Заключение

Корпоративная культура представляет важный механизм корпоративного управления. Улучшить использование этого механизма представляется возможным через разработку и реализацию стратегии развития корпоративной культуры, в рамках которой необходимо установление взаимосвязей между отдельными ее компонентами и элементами системы корпоративного управления. Результатом будет повышение уровня корпоративного управления в российских коммерческих организациях с возможностью развития и удержания командного креативного потенциала.

Формируется корпоративная культура посредством конструктивного влияния на поведение персонала, социально-психологическую атмосферу, она представляет мощный стратегический инструмент, координирующий все структуры и персонал на общие организационные цели.

Именно корпоративная культура российской коммерческой организации способствует не только развитию и удержанию командного креативного потенциала менеджеров, но и выходу креативности во внешнюю среду при взаимодействии с потребителями, поставщиками, деловыми партнерами.

Литература

References

1. *Израелян Г.С.* Разработка механизмов формирования и развития корпоративной культуры в предпринимательстве : дис. ... канд. экон. наук. М., 2010.

2. *Картушина Е.Н.* Командообразование как потребность в современном процессе управления персоналом // Социально-экономические явления и процессы. 2013. № 5 (051). С. 99–102.

3. *Коргова М.А.* Формирование управленческих команд – субъектов управленческой деятельности. М.; Пятигорск : РАГС, 2000.

4. *Кочнев В.А., Тарасов А.В.* Способы построения и управления корпоративной культурой организации // Наукоедение. 2015. № 6 (31).

5. *Макеев В.А.* Корпоративная культура в организации // Власть. 2010. № 4. С. 70–73.

6. *Погорелова Е.В.* Креативные команды в совершенствовании принятия управленческих решений на предприятиях // Креативная экономика. 2008. № 4 (16). С. 9–13.

7. *Ross J., Kami M.* Corporate Management in Crisis: Why the Mighty Fall. New Jersey : Prentice Hall, 1973.

8. *Лубский А.В.* Методология социального исследования. М.: ИНФРА-М, 2017. 156 с.

1. *Israelyan G.S.* Razrabotka mekhanizmov formirovaniya i razvitiya korporativnoy kulturi v predprinimatelstve : dis. ... kand. ekon. nauk. M., 2010.

2. *Kartuschina E.N.* Komandoobrazovanie kak potrebnost v sovremennom processe upravleniya personalom // Sozialno-ekonomicheskie yavleniya i processi. 2013. № 5 (051). P. 99–102.

3. *Korgova M.A.* Formirovanie upravlencheskikh komand – subektov upravlencheskoy deyatel'nosti. M.; Pyatigorsk : RAGS, 2000.

4. *Kochnev V.A., Tarasov A.V.* Sposobi postroeniya i upravleniya korporativnoy kulturoy organizazii // Naykovedenie. 2015. № 6 (31).

5. *Makeev V.A.* Korporativnaya kultura v organizazii // Vlast. 2010. № 4. P. 70–73.

6. *Pogorelova E.V.* Kreativnie komandi v sovershenstvovanii prinyatiya upravlencheskikh rescheniy na predpriyatiyakh // Kreativnaya ekonomika. 2008. № 4 (16). P. 9–13.

7. *Ross J., Kami M.* Corporate Management in Crisis: Why the Mighty Fall. New Jersey : Prentice Hall, 1973.

8. *Lubskiy A.V.* Metodologiya sotsialnogo issledovaniya. M.: INFRA-M, 2017. 156 p.

Поступила в редакцию

19 сентября 2017 г.