DOI: 10.17117/na.2016.02.01.198

Поступила (Received): 01.02.2016

<http://ucom.ru/doc/na.2016.02.01.198.pdf>

Козлова Е.Г.
**Корпоративная культура в конкурентоспособности
организации**

Kozlova E.G.
Corporate culture in the competitiveness of the organization

Корпоративная культура является социальным капиталом – важнейшей частью нематериального капитала фирмы. В рыночных условиях организация приобретает необходимые для производства факторы производства и потребительские ресурсы от внешних контрагентов, поэтому наличие преданных клиентов, поставщиков и поддерживающих партнеров чрезвычайно важно для конкурентных позиций фирмы. Рассматривая отношение к корпоративной культуре на российском рынке, в качестве примера рассмотрим опыт компании «ВымпелКом», конкретно ее гендиректора Михаила Слободина

Ключевые слова: корпоративная культура, социальный капитал, конкурентоспособность организации

Козлова Екатерина Григорьевна

Бакалавр

Национальный исследовательский Томский
государственный университет

г. Томск, ул. Ленина, 36

Corporate culture is a social capital – a crucial part of the intangible capital firm. The market environment for the organization acquires the necessary production inputs and consumer resources from external suppliers, so the presence of loyal customers, suppliers and partners support is crucial for the company's competitive position. Considering the ratio of the corporate culture in the Russian market, as an example, consider the experience of the company "VimpelCom", particularly its CEO Mikhail Slobodin

Key words: corporate culture, social capital, competitiveness of organization

Kozlova Ekaterina Grigorievna

Bachelor

National research Tomsk state university
Tomsk, Lenina st., 36

Актуальность моей статьи обусловлена тем, что по мере развития рыночной экономики и глобальных конкурентных процессов конкурентоспособность становится одной из центральных проблем не только экономической, но и социальной жизни. В свою очередь, в условиях развития информационных процессов все более важную роль в конкуренции начинают играть так называемые мягкие факторы конкурентоспособности, факторы институционального характера, связанные с отношениями между людьми. Эти факторы концентрируются в понятии корпоративной культуры. Российские исследователи за период чуть менее 10 лет достигли существенного прогресса в понимании сущности и типологий корпоративной культуры, ее роли для внутренней интеграции и развития организации.

В работе Майкла Портера «Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость». Портер напрямую связывает факторы конкурентоспособности с факторами производства. Все факторы, определяющие конкурентные преимущества предприятия и отрасли, он представляет в виде больших групп:

- Людские ресурсы – количество, квалификация и стоимость рабочей силы.

- Физические ресурсы – количество, качество, доступность и стоимость участков, воды, полезных ископаемых, лесных ресурсов, источников гидроэлектроэнергии, рыболовных угодий: климатические условия и географическое положение страны базирования предприятия.

- Ресурс знаний – сумма научной, технической и рыночной информации, влияющей на конкурентоспособность товаров и услуг и сосредоточенной в академических университетах, государственных отраслевых НИИ, частных исследовательских лабораториях, банках данных об исследованиях рынка и других источниках.

- Денежные ресурсы – количество и стоимость капитала, который может быть использован на финансирование промышленности и отдельного предприятия. Естественно, капитал неоднороден. Он имеет такие формы, как необеспеченная задолженность, обеспеченный долг, акции, венчурный капитал, спекулятивные ценные бумаги. У каждой из этих форм свои условия функционирования. С учетом различных условий их движения в разных странах они будут в значительной степени определять специфику экономической деятельности субъектов в разных странах.

- Инфраструктура – тип, качество имеющейся инфраструктуры и плата за пользование ею, влияющие на характер конкуренции: транспортная система страны, система связи, почтовые услуги, перевод платежей и средств из банка в банк внутри и за пределы страны, система здравоохранения и культуры, жилищный фонд и его привлекательность с точки зрения проживания и работы.

Само же понятие «Корпоративная культура» имеет множество трактовок. Одна из самых распространенных принадлежит всемирно известному специалисту в области корпоративной культуры Э. Шейну.

Корпоративная культура – это паттерн (схема, модель) коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем. По сути речь идет о духовной культуре группы (любая организация представляет собой группу), преимущественно о культуре руководства (управления) и взаимоотношений, коммуникаций.

Корпоративная культура является социальным капиталом – важнейшей частью нематериального капитала фирмы. Социальный капитал устойчиво связывается с социальными связями, которые могут увеличивать производительность, сокращая затраты на ведение бизнеса; доверием, облегчающим координацию и сотрудничество. В рыночных условиях организация приобретает

необходимые для производства факторы производства и потребительские ресурсы от внешних контрагентов, поэтому наличие преданных клиентов, хороших поставщиков и поддерживающих партнеров чрезвычайно важно для конкурентных позиций фирмы. Центральным звеном социального капитала является доверие. Доверие внутри организации может рассматриваться как внутренний социальный капитал, доверие с контрагентами – как внешний социальный капитал фирмы.

Рассматривая отношение к корпоративной культуре на российском рынке, в качестве наглядного примера рассмотрим опыт компании «Вымпел-Ком», а конкретно ее гендиректора Михаила Слободина, который возглавил компанию в нелучшие времена. Состояние компании он нашел тяжелым: клиенты массово переходили к конкурентам, а персоналом завладела апатия. В основу его действий как CEO легла формула 5/11. Слободин выявил пять требований к коммуникациям, систему которых решил выстраивать: коммуникация исходит от генерального директора как центрального героя пьесы; все должно быть искренне. Люди очень хорошо чувствуют фальшь, коммуникация также должна быть честной – если у нас проблемы, говорим о проблемах, если хорошие новости, тоже их не замалчиваем; важно, чтобы коммуникация была неформальной. Телеком – отрасль, где преобладает молодежь. Средний возраст сотрудников 34–35 лет. Если начать общаться с молодежью формальным языком, сразу возникнет барьер; оперативность. Скорость вашей реакции оказывает большое влияние на людей, заставляет их думать быстрее, дает им подтверждение, что вы с ними на связи.

Теперь о ролях, в которых приходится играть гендиректору, чтобы обеспечить эту жизненно важную коммуникацию с сотрудниками. Таких ролей одиннадцать: писатель и издатель, путешественник, спортсмен, продавец, актер и разведчик, человек, который обязательно позвонит, спикер, тренер, га-старбайтер, блогер, арендодатель.

На наглядном примере можем увидеть, что с помощью грамотного построения корпоративной культуры фирмы можно добиться много, в том числе и выйти из сложнейших для организации ситуаций.

Переходя к выводам отметим следующее. Для повышения конкурентоспособности необходимо формировать ценностно-ориентационное единство организации на основе корпоративной культуры, декларирующей ценности организации своим сотрудникам; разрабатывать систему организационных мероприятий, направленную на соблюдение сотрудниками этих ценностей.

Список используемых источников:

1. Василенко С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. М.: Дашков и К°, 2009. 132 с.
2. Гребиньяк Лоуренс Дж. Как заставить работать вашу стратегию. Эффективная реализация стратегии и внедрение перемен. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. 333 с.
3. Иванова Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. 298 с.
4. Кныш М.И. Конкурентные стратегии. СПб.: б. и., 2000. 284 с.
5. Маленков Ю.А. Стратегический менеджмент. М.: Проспект, 2009. 224 с.
6. Портер Майкл Конкурентное преимущество : как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 714 с.

7. Культура организации: проблемы формирования и управления.

URL: http://www.aup.ru/books/m12/4_2.htm

© 2016, Козлова Е.Г.

Корпоративная культура в
конкурентоспособности организации

© 2016, Kozlova E.G.

Corporate culture in the competitiveness of the
organization