

# КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

Пелипеленко А.Н. магистрант ZMT-MvO-1-1  
А.А.Терсакова, к.п.н., доцент  
ФГБОУ ВО «Армавирский государственный  
педагогический университет»

**Аннотация:** в статье авторы делают вывод о том, что эффективность реагирования организации, как на внутренние взаимодействия, так и на давление со стороны окружающего мира напрямую зависит от корпоративной культуры в организации.

**Ключевые слова:** конкуренция, корпоративная культура, управление, коллектив, ценностно-нормативная культура, социально-психологическая культура, культура внутренних коммуникаций, культура внешней идентификации, событийная культура.

## CORPORATE CULTURE AS A FACTOR INCREASING THE EFFICIENCY OF ORGANIZATION MANAGEMENT

Pelypelenko A.N. graduate student ZMT-MvO-1-1  
A.A. Tersakova, Ph.D., associate professor  
FSBOU VO "Armavir State  
Pedagogical University"

**Abstract:** in the article, the authors conclude that the effectiveness of the organization's response to both internal interactions and pressure from the outside world directly depends on the corporate culture in the organization.

**Key words:** competition, corporate culture, management, team, value-normative culture, social-psychological culture, culture of internal communications, culture of external identification, event culture.

В современных условиях рыночной экономики перед руководством любой компании всегда возникает проблема повышения эффективности ее управления. Данная проблема является актуальной как для российских, так и для зарубежных компаний. Высокая эффективность управления предприятием, во-первых, зависит от правильного подхода к управлению персоналом, созданию корпоративного духа сотрудников и, во-вторых, в основе корпоративной культуры руководители компании должны закладывать идеи и ценности компании. Тем самым высокая эффективность управления предприятием сможет обеспечить конкурентные преимущества, а значит благополучие и финансовый успех компании. В последние годы корпоративную культуру стали признавать основным показателем, который

необходим для правильного понимания управления на предприятии. Корпоративная культура является важным фактором успешного функционирования любой организации. Эффективному и быстрому решению поставленных задач может способствовать только сплоченный стремящийся к единой цели коллектив, а не команда которая не чувствует поддержки и не может получить от коллег помощи в сложный момент.

Глобализация, развитие информационных и коммуникационных технологий и увеличение разновидностей продуктов и услуг согласно спросу потребителей являются движущими силами в нынешней экономике. От конкурентоспособности организации зависит превосходство ее экономических показателей в сравнении с конкурирующими организациями. При этом уже всем известно, что имитация стратегий других компаний не является единственным путем конкурентоспособности, т. к. стратегия должна основываться на определённых уникальных ценностях самой организации [1].

В настоящее время, в период острой конкуренции все больше становится ясно, что основным фактором успешного функционирования и процветания любой организации, и ее уникальной ценностью является корпоративная культура организации. Организация работы и условий труда должны способствовать тому, чтобы личные интересы работников совпадали с целями самой организации и создавались самые ценные, редкие, неповторимые и незаменимые возможности организации. Формирование корпоративной культуры, если этим не заниматься на системной основе, складывается стихийно разными людьми и группами, которые являются носителями разных культур и моделей поведения. Руководители, осознающие свою первостепенную роль в становлении корпоративной культуры, могут и должны мобилизовать, сориентировать сотрудников на достижение общих целей. Исследования корпоративной культуры в настоящее время приобрели большую популярность среди многих ученых различных отраслей науки, подходы некоторых из них будут рассмотрены и проанализированы в данной статье. Х. Шварц, С. Девис рассматривали культуру организации как комплекс

убеждений и ожиданий, разделяемых членами организации, которые формируют нормы, в значительной степени определяющие поведение в организации отдельных личностей и групп [2, с. 33]. В современной литературе можно встретить множество взглядов, как на определение, так и на структуру корпоративной культуры, некоторые из которых мы анализируем ниже. Т. Баландина рассматривает структуру корпоративной культуры и выделяет в ней следующие блоки: философия фирмы, ценностно-нормативная культура, социально-психологическая культура, культура внутренних коммуникаций, культура внешней идентификации, событийная культура. Такой подход определяет основой корпоративной культуры философию организации, выделяя такие элементы корпоративной культуры как миссия, ценности и принципы работы [3, с. 77]. Миссия — социальное предназначение организации, которую знают и разделяют ее работники. Ценности — на основании приоритетных ценностей рассматриваются и оцениваются все действия сотрудников и все принимаемые решения. Принципы работы — принципы взаимоотношений с пользователями (потребителями производимых товаров и оказываемых услуг), с другими учреждениями (партнерами, потенциальными спонсорами) и с представителями СМИ.

Анализ разных точек зрения показал, что не все подходы учитывают то, что изменения в окружающей среде, подсознательно влияющие на людей, кроме вклада самих работников, должны на постоянной основе адаптироваться к корпоративной культуре, тем самым балансируя внутренние движущие силы с внешними изменениями, чем просто планировать работу по типу сверху вниз. Проанализировав подходы разных исследователей, целесообразно отметить важность взгляда американского исследователя Э. Шейна, который не только отметил, но еще рассмотрел в основе становления корпоративной культуры скрытые внешние факторы (окружающий мир, время, пространство), подсознательно влияющие на поведение сотрудников. и ценности людей, которые уже делятся на сознательном уровне (заданы ценности, социальные нормы), и только потом — внешние проявления

корпоративной культуры как архитектура и технологии, планирование и оформление [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что эффективность реагирования организации, как на внутренние взаимодействия, так и на давление со стороны окружающего мира напрямую зависит от корпоративной культуры в организации. Есть разные точки зрения и определения видов корпоративной культуры, каждый из которых может принести фуррор в зависимости от требований наружной среды и стратегической ориентации самой организации. Например, корпоративная культура представляет особую стратегическую ценность для организаций в сфере услуг с большой трудоемкостью и прямой работой с внешними клиентами, требующими качественных аспектов рабочей силы. Помимо сферы деятельности организации, также важны личность руководителя и этап развития организации, определяющих вид корпоративной культуры.

С помощью корпоративной культуры повышается эффективность обмена опытом, знаниями и навыками. Грамотное построение корпоративной культуры может улучшить управление компанией, повлиять на отношения сотрудников с потребителем услуг, может поспособствовать проявлению инициативы персонала, а так же повышению нематериальной мотивации. Корпоративная культура определяет стратегию компании, а также критерии эффективности в достижении намеченных целей.

По мнению Т.А. Ивановой, наиболее эффективный прием воздействия менеджмента на формирование организационной культуры посредством внимания к ценностям организации - создание доброжелательной социально-психологической атмосферы, основанной на толерантности к инакомыслию и различиям работников (социокультурным, гендерным, физическим и др.), способствующей утверждению общечеловеческих ценностей, успешной деятельности организаций в современных условиях.[2].

В современных социокультурных условиях в практике бизнеса на современном этапе развития общества применяется гибкий подход к

структурным основам организации, следовательно, культурный базис, т.е. организационная культура, на взгляд автора, приобретает первостепенное значение по следующим причинам: во-первых, является неформальной основой существования и эффективного функционирования организации; во-вторых, служит эффективным инструментом проведения реструктуризации компании и изменений, диктуемых обстоятельствами, складывающимися как в экономике, отрасли, так на самом предприятии. [3, С. 221]

На наш взгляд, корпоративная культура как фактор повышения эффективности управления предприятием играет значительную роль. Корпоративная культура - это система ценностей как материальных, так и духовных, так же это проявления, которые присущи только данной компании. Именно корпоративная культура позволяет отличать одну организацию от другой, создает атмосферу полной уникальности для членов организации, способствует приверженности целям организации, и, характеризуется системой определенных связей, взаимодействий и отношений внутри компании, проявляется через систему определенных установок и ожиданий, которые разделяются сотрудниками организации, и служит контролирующим механизмом.

Список литературы:

1. Арапов А.В. Формирование корпоративной культуры и ее значение для управления компанией // Экономика, предпринимательство и право. – 2013. - №1(18).- С. 26-30.
2. Иванычева Т.А. Ценности организации как элемент формирования организационной культуры // Современные наукоемкие технологии. – 2009. – № 4 – С. 62-63 URL: [www.rae.ru/snt/?section=content&op=show\\_article&article\\_id=5306](http://www.rae.ru/snt/?section=content&op=show_article&article_id=5306) (дата обращения: 28.01.2015).
3. Иванычева Т.А. Организационная культура – социальный ресурс развития организации в современных социокультурных условиях.[текст]. Монография. Монография. Талица, ГУП СО «Талицкая типография», 2010.- 228 с.
4. Корчагина Е.В. Роль корпоративной культуры в обеспечении эффективного управления и перехода к устойчивому развитию компании. Проблемы современной экономики // Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2009. - №1(29). – С. 255-260.
5. Бексары, Жанабай Муратбекулы. Корпоративная культура в организации как фактор повышения эффективности управления / Жанабай Муратбекулы Бексары. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 22 (126). — С. 141-145. — URL: <https://moluch.ru/archive/126/34926/> (дата обращения: 13.04.2023).