

УДК 338.2

Р.Р. Сингатуллин (6 курс, каф. МБ), Е.Р. Счисляева, к.э.н., доц.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ЕЩЕ ОДНО КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ПИВОВАРЕННАЯ КОМПАНИЯ «БАЛТИКА»)

На протяжении длительного времени изучая организацию, люди думали, что самое главное заключается в том, чтобы выявить принципы и подходы к ее построению, создать систему внутренней субординации и коммуникаций. Однако организации, имеющие схожую структуру и систему взаимодействия элементов, нередко оказываются абсолютно разными с точки зрения результатов деятельности и эффективности. Уникальность и неповторимость каждой организации определяется ее корпоративной, деловой культурой. Будучи нематериальной, культура, тем не менее, во многом определяет любое событие, происходящее в организации. Именно поэтому изучению феномена корпоративной культуры в современном менеджменте уделяется огромное внимание.

Практика показывает, что компании, которым удается создать сильную и активную корпоративную культуру, как правило, добиваются более высокой производительности и эффективности своей деятельности. И напротив, фирмы с рыхлой, неоднородной корпоративной культурой зачастую оказываются неэффективными в условиях рыночной экономики, проигрывают конкурентную борьбу и разоряются.

Вступление российского бизнеса в новую стадию развития, связанную с изменившейся ситуацией на внутреннем рынке товаров и услуг, благоприятным климатом относительной стабилизации требует разработки и реализации новых стратегических бизнес-планов, создает возможности для серьезных технологических и структурных перестроек, активного поиска путей выхода на международные рынки. Сегодня это удастся далеко не каждой фирме. Понятие «корпоративная культура» нельзя назвать новым, однако относительно недавно отечественные менеджеры осознали тот факт, что создание сильной корпоративной культуры может стать серьезным конкурентным преимуществом компании.

Корпоративную культуру можно определить как совокупность ценностей, норм и принципов, которая разделяется всеми сотрудниками организации, позволяет выделить (идентифицировать) организацию во внешней среде и добиться эффективной внутренней интеграции.

В основе корпоративной культуры лежат несколько элементов, взаимозависимость и качество формирования которых оказывает существенное влияние на ее эффективность. Прежде всего, это миссия, организационные ценности, корпоративные правила и кадровая политика компании. Но также немаловажную роль играет наличие в компании своих традиций, регулярно проводимых мероприятий, а также определенных символов. Грамотно сформулированные компоненты позволяют корпоративной культуре организации обеспечивать ряд важнейших функций и образуют ряд составных элементов, непосредственно влияющих на характер и эффективность деятельности компании.

1. Корпоративная культура позволяет работникам чувствовать себя как единое целое, идентифицировать себя как некое целостное образование.
2. Внутри организации корпоративная культура образует между работниками своеобразные «мостики», «цепочки» взаимных взглядов и интересов, формирует чувство причастности к общему делу.
3. Корпоративная культура определяет для всех работников ценности и правила поведения в организации.
4. Корпоративная культура определяет, как сотрудники организации относятся к окружающей их действительности, как принимают решения.

Руководство ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» в своей деятельности в соответствии со своей миссией большое внимание уделяет таким направлениям как

5. Контроль качества продукции.
6. Система менеджмента качества.
7. Меры по защите окружающей среды.
8. Брэнд «Балтика».
9. Благотворительная и спонсорская деятельность.
10. Участие в работе Союза российских пивоваров и др.

Данные направления деятельности позиционируют компанию относительно элементов деловой среды, определяя взаимодействия с каждым из них. Интерпретированными показателями поведения организации по отношению к объектам деловой среды могут служить такие, как формулировка миссии компании и ее целей, рейтинг компании по результатам исследований, политика по отношению к потребителям, отношение к персоналу (как к части общества), наличие сертификата стандартов серии ISO 9000, проявление социальной ответственности и т.п.

Упомянутые выше показатели поведения организации по отношению к объектам деловой среды и определяют ее имидж. Само это слово означает «образ, отражение, подобие, изображение». Однако по определению имидж – это ореол, создаваемый мнением социальной группы или собственными усилиями человека. Имидж связан с восприятием: либо мы воспринимаем носителя имиджа как своего, заслуживающего доверия, поведение которого нами одобряется, либо нет. Он определяется на основе всесторонней оценки деятельности, стратегии и культуры компании. И, хотя, имидж, как и корпоративная культура, понятие нематериальное, его влияние на результаты деятельности весьма весомое. Для ОАО «Пивоваренная компания «Балтика» это фактор доверия клиентов, роста числа продаж и, следовательно, ее процветания.

Поэтому корпоративная культура, имеющая глубокое направленное воздействие, грамотно сформулированную миссию, набор ценностей, признанных всем коллективом, обеспечивает эффективное взаимодействие с деловой средой и дает организации существенное преимущество перед конкурентами при достижении поставленных целей.