

УДК 338.2 (075)

О.В. Уварова (асп. каф. МБ), Е.Р. Счисляева, к.э.н., доц.

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Внимание к корпоративной культуре все в большей степени усиливается в наше время. Ее влияние на эффективное функционирование предприятий признано экономистами. В современных условиях отечественный подход к культуре корпораций базируется на моделях и опыте в этой сфере стран с развитым рынком. Такой подход не может считаться вполне адекватным российской реальности в связи с различиями изучаемых экономических, политических, правовых и прочих условий существования предпринимательства, внутренней и внешней среды самих предприятий. Поэтому целесообразно рассмотреть адаптацию использования принципов корпоративной культуры, сложившихся в мире, к российской производственной сфере.

Успехи и неудачи фирмы прямо или косвенно зависят от ее корпоративной культуры. Стиль руководства, психологический климат в коллективе, сложившийся имидж организации – все это влияет на результаты работы любого предприятия. Менеджер должен уметь предвидеть последствия своих решений в культурологическом аспекте. Он должен иметь целостное представление о своей роли и месте его личной и корпоративной культуры в достижении целей организации.

При проведении анализа формирования и эффективного функционирования корпоративной культуры, выявлены ее структурные элементы, включая обобщенные индикаторы, проведен анализ процесса взаимодействия с корпорацией ее внутренних и внешних участников, рассмотрены основные подходы к управлению корпоративной культурой, выявлена необходимость ее совершенствования и развития с целью адаптации к Российскому бизнесу в условиях глобализации. Формирование корпоративной культуры происходит под влиянием и исходя из опыта в этой сфере западных компаний, т.к. понятие корпоративной культуры является новым для российских предприятий. Примером может послужить Better Business Bureau (USA) — Бюро безупречного бизнеса (США) — негосударственная некоммерческая организация, существующая за счет членских взносов и предоставляющая услуги и программы покупателям и производителям. Членами БББ становятся фирмы, разделяющие принципы деятельности этой организации, т. е. стремящиеся к этичному и честному бизнесу и принимающие идею добровольного саморегулирования. По сути — это объединение ведущих компаний, вырабатывающих стандарты или кодексы поведения и следящих за их выполнением как со стороны членов БББ, так и остальных участников рынка.

В США и Канаде БББ пользуется доверием как у потребителей, так и у предпринимателей. Большинство ведущих американских компаний являются членами БББ — это General Motors, Eastern Kodak, Procter & Gamble, IBM. Семьдесят процентов американцев предпочитают делать покупки в магазинах-членах БББ.

Исследования Международной конференции общества потребителей показали определенную заинтересованность и готовность части российского бизнеса к созданию аналогичной системы в России. Конкуренция ведет к тому, что и наши фирмы все чаще ищут нетрадиционные способы привлечения покупателей, в том числе и за счет выработки и демонстрации своих нравственных принципов. Назрела необходимость создания Кодекса этичного поведения отечественного бизнеса, обеспечения контроля над его исполнением, сбора и предоставления информации о репутации фирм и их откликах на жалобы потребителей. Наступает время, когда отечественные производители товаров и услуг будут

боротся за клиента исключительно цивилизованными методами и всячески стремиться к упрочению своей репутации, своего доброго имени.

Первое бизнес-бюро в России было создано при поддержке американцев в городе Волгодонске Ростовской области в 1994 г., а затем в 1995 г. в Москве появилась ассоциация добросовестных предпринимателей «Бюро бизнеса будущего». Создатели Бюро отмечают, что со стороны фирм интерес к БББ уже есть. Это неудивительно: у предпринимателей, действующих в рамках закона, сегодня практически нет рычагов воздействия на непорядочных предпринимателей. Мягко говоря, первым становится просто обидно. БББ и должно стать таким «рычагом».

Итак, понимание роли и влияния корпоративной культуры помогает диагностировать причины неудач и успехов, которые напрямую зависят от уровня корпоративной культуры организации. В то же время, организация решения проблем, связанных с совершенствованием и развитием корпоративной культуры не имеет единственно правильного решения, т.к. нет возможности дать рецепты на все случаи жизни. Системы сложны, уникальны и постоянно изменяются. Так же уникальны и переменчивы ситуации, в которых они находятся.

Такую большую социально-экономическую систему, такой организм, как корпорация, трудно смоделировать, описать, а ее поведение — точно спрогнозировать. В силу уникальности систем и обстоятельств, национальных особенностей, присущих каждой стране, принципиально невозможно придерживаться определенной формы корпоративной культуры. С этой точки зрения любые консультации в области корпоративного стиля и культуры, управленческие консультации должны даваться специалистами только после длительного и глубокого изучения проблем организации, желательно с «погружением» в нее, с включением в ее деятельность.