Социальная структура, социальные институты и процессы
Social Structure, Social Institutions and Processes

DOI: 10.17748/2075-9908-2019-11-5-119-127

УДК 316.75

ИНЬ Вэньсин

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова
г. Москва, Россия - г. Пекин, КНР
787516658@qq.com

**РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ В ОБЕСПЕЧЕНИИ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ ВЫЗОВОВ
СОВРЕМЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

В статье обосновывается, что особую актуальность в современных условиях хозяйствования приобретает теоретическое осмысление проблем управления поведением работников в контексте организационной культуры. Успех работы предприятия в целом зависит от направленности поведения ее работников в соответствующей системе управленческих отношений. Автором доказано, что организационная культура - это сложный механизм управления, проявляющийся в миссии и целях предприятия и оказывающий существенное влияние на отношение работников к компании, на основные принципы деятельности работников и предприятия в целом. Влияние организационной культуры на коллектив может быть, как функциональным, нацеленным на развитие предприятия, так и дисфункциональным, разрушающим его. Эта взаимозависимость воздействует на организационную структуру, которая подчиняет поведение работников согласно распределению полномочий и ответственности, тем самым повышая результативность и эффективность деятельности предприятия. В статье сделана попытка теоретически проанализировать эту связь.

Ключевые слова: организационная культура, персонал, правила, система управленческих отношений, принципы организационной культуры, эффективность работы предприятия, конкурентоспособность предприятия, механизм управления

Для цитирования: Инь В. Роль и значение организационной культуры в обеспечении конкурентоспособности предприятия в условиях вызовов современной реальности. *Историческая и социально-образовательная мысль*. 2019. Том. 11. № 5. с. 119-127.

doi: 10.17748/2075-9908-2019-11-5-119-127.

Wenxing YIN

M. V. Lomonosov Moscow state University
Moscow, Russia – Beijing, China
787516658@qq.com

**THE ROLE AND IMPORTANCE OF ORGANIZATIONAL CULTURE IN ENSURING THE
COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE IN THE FACE OF CHALLENGES OF
MODERN REALITY**

In the article it is proved that the theoretical understanding of problems of management of behavior of workers in the context of organizational culture acquires special relevance in modern conditions of management. The success of the company as a whole depends on the orientation of the behavior of its employees in the relevant system of management relations. The author proves that organizational culture is a complex management mechanism that manifests itself in the mission and objectives of the enterprise and has a significant impact on the attitude of employees to the company, on the basic principles of employees and the enterprise as a whole. The influence of organizational culture on the team can be both functionally positive, aimed at the development of the enterprise, and negative or dysfunctional, destroying it. This interdependence forms the organizational structure that subordinates the behavior of employees according to the distribution of authority and responsibility, thereby increasing the efficiency and effectiveness of the enterprise. In the article the author attempts to theoretically revise this interrelation.

Keywords: organizational culture, personnel, rules, system of management relations, principles of organizational culture, efficiency of the enterprise, enterprise competitiveness, management mechanism

For citation: Yin W. The role and importance of organizational culture in ensuring the competitiveness of the enterprise in the face of challenges of modern reality. *Historical and Social-Pedagogical Studies*. 2019. Vol. 11. No.5. PP. 119-127.
doi: 10.17748/2075-9908-2019-11-5-119-127. (In Russ., abstract in Eng.).

Организационная и корпоративная культура: соотношение понятий.

В современных условиях хозяйствования эффективность деятельности предприятий, независимо от их размеров, направленности и специфики деятельности, во многом зависит от уровня развития их корпоративной культуры.

Корпоративная культура представляет собой своеобразную идеологию управления, которая проявляется в представлениях о миссии и целях предприятия и оказывает весомое влияние на отношение сотрудников к компании, на основные принципы деятельности сотрудников и предприятия в целом, на позицию компании относительно общества в целом, деловых партнеров и потребителей, что способствует повышению конкурентоспособности компании [2]. Сформированная корпоративная культура - это и есть конечный итог воплощения идеи, которая была изначально заложена в основу создания компании. Все это - культура через ценности, заложенные в ней, и персонал, воплощающий идеи и замыслы, - и определяет уникальность организации, и, как результат, может быть основой ее позиционирования на рынке.

Организационная культура находится под влиянием социокультурной специфики общества и формируется в исторически складывавшейся системе и культуре управления, соответствующей этой социокультурной среде.

Исходные принципы развития организационной культуры зависят от вида деятельности организации, национальных приоритетов, особенностей и стиля менеджмента на предприятии. Однако до сих пор нет однозначной позиции по формированию основных принципов и их количества. Именно поэтому, в целях обеспечения формирования и развития организационной культуры, на основе теоретических наработок и исследований Л.В. Карташовой систематизированы принципы организационной культуры. Общие принципы учитывают важнейшие характерные черты и свойства корпоративной культуры предприятия [4].

К общим принципам относятся [5; 6]:

- развитие;
- всеохватность и системность;
- открытость и постоянное усовершенствование;
- координация;
- обязательности;
- вознаграждения;
- измеримости и полезности;
- соответствие действующему законодательству.

Важным элементом организационной культуры является подготовка к возможным кризисным ситуациям. Предприятие, учитывая турбулентность рыночной среды, должно системно анализировать регулярно возникающие проблемы, независимо от их объема, что поможет руководителям прогнозировать потенциальные угрозы и разрабатывать эффективную программу по восстановлению устойчивости в условиях возникновения кризисной ситуации. Некоторые предприятия специально, в целях подготовки и отработки моделируют такие кризисные ситуации.

Понятие «организационная культура» является одним из базовых понятий в теории управления персоналом [6]. Однако только в последние годы организационную культуру стали признавать основным показателем, необходимым для правильного понимания и управления организационным поведением [3; 7].

Роль корпоративной культуры для развития любой организации определяется рядом функций [6]:

во-первых, она обеспечивает сотрудникам организационную идентичность, определяет представление о компании и является важным источником стабильности и преемственности в организации;

во-вторых, знание основ организационной культуры своей компании помогает новым работникам правильно воспринимать события, происходящие в организации, и определять их значимость;

в-третьих, внутренняя культура организации стимулирует самосознание и высокую ответственность работника, тем самым идентифицирует его как ролевую модель (образец).

Ядром организационной культуры, безусловно, являются ценности, на основе которых формируются нормы и формы поведения в организации [3]. Применительно к организационной культуре ценности можно определить как целевое и ожидаемое явление, поскольку личность всегда занимает позицию оценки по отношению ко всем элементам внешней среды. Ценности в таком случае являются стимулом, необходимым условием для любого взаимодействия. В силу социальных различий, которые существуют как в обществе, так и в любой организации,

ценности среди работников распределяются неравномерно: неравномерное распределение прав и привилегий, ответственности и обязанностей, наличие или отсутствие социальных ценностей, власти и влияния. На этом постулате основывается существование отношений власти и подчинения, все виды экономических отношений, отношения дружбы и партнерства [2]. Распределение ценностей в социальной группе, например среди сотрудников компании, определяет ценностный образ этой группы или организации. Что касается отдельного работника, то в пределах организации, в пределах общего ценностного образа каждый из них занимает индивидуальную ценностную позицию. Однако существует угроза, что сотрудника, который самостоятельно обеспечивает себе профессиональное развитие, совершенствуя свои навыки и нарабатывая новые компетенции, переманят в другую компанию (возможно даже к конкуренту), новый работодатель заинтересуется его развитием. Система образов и позиций меняется при взаимодействии между работниками и при обмене ценностями [4].

Функциональная роль существования ценностей организации напрямую связана с самим фактом существования человека в обществе. Однако до сих пор существуют вопросы о согласованности личных и корпоративных ценностей. Невозможно охватить всех сотрудников.

Необходимым условием в данной ситуации является практическое включение сотрудника в деятельность организации, которая направлена на реализацию этих ценностей.

Также следует отметить, что, помимо ценностей, в структуру корпоративной культуры следует отнести нормы поведения в рамках организации и социальные роли. Любому поступку работника обычно предшествует восприятие, осмысление, понимание ситуации и своего места в ней, то есть познавательные компоненты; субъективное отношение, окрашенное чувствами, то есть эмоциональные компоненты, и, наконец, действие или, наоборот, его сдерживание, то есть действенно-динамические компоненты [4].

Обзор литературы по организационному поведению свидетельствует, что корпоративная культура классифицируется по типам, видам, различным моделям в зависимости от выбранных признаков [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7]. Например, организационная культура делится на четыре типа в зависимости от ее ориентации на роли, на задачи, на человека и на власть; в зависимости от результатов проявления может разделяться на два вида - прогрессивную (положительную) культуру и культуру деструктивную (негативную); в зависимости от социально-экономических последствий влияния - на эффективную и неэффективную и тому подобное [1; 4; 6].

Формирование определенного типа, модели корпоративной культуры сказывается на ее сильной или слабой мотивационной роли в обеспечении стабильных социально-трудовых отношений. Стратегические ориентиры функциональной организационной культуры предприятия [7] могут быть следующими:

- признание руководством весомой и ценной компонентой постоянное образовательно-профессиональное развитие работников;
- участие персонала в разработке и внедрении инноваций;
- поощрение трудовой и инновационной активности персонала с помощью различных методов материальной и нематериальной мотивации, в частности организационной, экономической, административной, социальной, морально-психологической поддержки.

Однако стоит помнить, что формирование «позитивной» или функциональной культуры происходит не в изолированной системе, а под влиянием внутрен-

них и внешних факторов. Надо заметить, что особенности организационной культуры зависят не только от специфики отрасли, функционирования предприятия (организации), его финансового состояния, выбранной стратегии, стиля руководства, стадии жизненного цикла, выбранных ценностей, то есть влиятельных факторов на микроуровне, но и от внешнего окружения организации, влияния различных факторов на мезо-, макроэкономическом и глобальном уровнях.

Корпоративная культура всегда отражает долгосрочное влияние исторических, географических, культурных, религиозно-психологических, экономических, ментальных, конкурентных факторов. На формировании организационной культуры не могут не сказываться изменения социально-политического устройства, господствующие в стране традиции, (национальное) трудовое сознание (менталитет с присущими региональными чертами) или трудовая этика. Последнее заставляет учитывать невозможность быстрых изменений в содержании организационной культуры [1].

Развивая существующие научные взгляды, отметим, что организационной культуре присущ ряд особенностей [5]:

- системность;
- историческое развитие;
- социальная основа (отражает социальные интересы, связи доминирующей группы людей в организации);
- тесная связь с ментальными, культурными, моральными ценностями определенной нации, определенного региона.

Пренебрежение этими особенностями может обуславливать усиление противоречий в социально-трудовых отношениях, доводя конфликтность до крайних форм. С другой стороны, менеджеры предприятий, руководители любого уровня должны понимать, что влияние корпоративной культуры на состояние социально-трудовых отношений должно быть только положительным или функциональным, направленным на стабилизацию таких отношений, увеличение доверия работников и менеджеров. Поэтому важной задачей является формирование социально ответственной организационной культуры. Такая культура должна отражать набор правил и норм, которые задекларированы в организации как приоритетные и направленные на обеспечение ответственного ведения бизнеса, внедрения социальных и экологических норм как основы любой деятельности.

Для построения такой культуры следует придерживаться следующих стратегий [3; 7]:

- единство интересов и согласованность действий менеджеров, сотрудников и других стейкхолдеров;
- ответственное отношение менеджеров к внутренним и внешним угрозам и своевременное реагирование на них;
- содействие руководства улучшению социально-психологического климата и стабилизации коллектива;
- прозрачность и справедливость распределения вознаграждений и должностей;
- ответственное решение относительно набора, отбора, продвижения по службе и увольнения;
- воспитание любви и гордости за свою компанию, уважения к ее истории и ритуалам;
- создание децентрализованной системы коммуникаций в компании.

В соответствии с принципом системности, таким образом, организационная культура приобретает черты множества взаимосвязанных элементов.

Влияние организационной культуры на конкурентоспособность предприятия

Сложным вопросом в области теории и практики формирования организационной культуры остается проблема влияния ее на конкурентоспособность предприятия или его конкурентное преимущество. Под конкурентным преимуществом необходимо понимать положительные отличия организации от ее конкурентов в отдельных или во всех видах деятельности, обеспечивающих улучшение социально-экономической эффективности в краткосрочном периоде и выживание в долгосрочном периоде с помощью постоянного поиска новых возможностей и оперативной адаптации к окружающей среде и к условиям ведения конкурентной борьбы [4].

Формирование конкурентных преимуществ организации невозможно без учета конкурентоспособности занятого персонала как непосредственно в компании, так и в отрасли, регионе и стране, в которой она функционирует. Создание конкурентоспособной компании, имеющей индивидуальность и общие ценности, возможно только в ходе последовательного формирования и внедрения единой системы взглядов, частью которой выступает личная внутренняя культура персонала [5].

Практика доказала, что организационная культура оказывает поддержку реализации стратегии и обеспечивает рост конкурентоспособности предприятия [6].

Современные руководители все чаще рассматривают организационную культуру как мощный стратегический фактор, позволяющий ориентировать все подразделения и отдельных работников на достижение главной цели, что дает возможность мобилизовать инициативу работников, повышать их личную мотивацию. Сильная организационная культура позволяет концентрировать усилия на главных стратегических направлениях развития предприятия, что обеспечивает наивысшую производительность, успешность и приверженность ее работников [2]. Итак, развитие культуры связано с определением базовых ценностей, нахождением способов социальной сплоченности сотрудников, установлением определенного типа отношений между участниками предприятия, а также с внешней средой.

Роль организационной культуры становится особенно актуальной в условиях экономического кризиса и неустойчивости рыночной среды. Особенности организационной культуры дают возможность предприятиям приобрести необходимую гибкость, которая, в свою очередь, делает его устойчивым к внешним и внутренним угрозам. Но при этом важную роль играет степень адекватности выстроенной организационной культуры для того или иного предприятия, которая в результате помогает быстро и успешно реагировать на изменения в области потребительского спроса, колебания в режиме поставок, решить другие производственные проблемы [6].

Компоненты организационной культуры формируют устойчивую систему внешних воздействий и внутренних сбоев, так как повышает устойчивость предприятия, придавая организации больше гибкости, создает атмосферу и определя-

ет способ действий, которые помогают сотрудникам быстро и адекватно реагировать на неожиданные ситуации, возникающие в рыночной среде [4].

Анализ научных источников дал возможность прийти к выводу, что организационная культура - это философия, идеология, ценности, предположения, убеждения, ожидания и отношения, коллективно используемые и объединяющие организацию в единое целое. Есть много ценностей, предположений, верований, ожиданий и отношений, которые поддерживают отдельные работники в организации, но только те, которые являются общими для всех, широко поддерживаются и определяют истинный характер организации [7; 6].

Организационная культура, по нашему мнению, имеет очень сильное влияние на поведение работников. Так, китайская телекоммуникационная компания Huawei является одной из крупнейших китайских компаний в сфере телекоммуникаций и имеет свою собственную организационную культуру, которая считается «образцовой» среди китайских компаний [8]. Компания входит в международный рейтинг Fortune 500, ее выручка в основном формируется за счет зарубежного оборота, а он превышает внутренний. Сильная организационная культура является важнейшим фактором достижения успеха, так как:

1) предприниматели и сотрудники Huawei любят свою страну, ее людей, свою карьеру, любят жизнь, себя и свои семьи. Так соединяются цель компании и выгоды для сотрудников. Сильная страна - гарантия сильного бизнеса, страна должна быть опорой для предприятия. Ведь при неимении сильной международной бизнес-группы нет и сильной экономики;

2) Huawei ведет открытое сотрудничество, развивает ведущие мировые технологии и продукцию. Инновации двигают жизнеспособность высокотехнологичного предприятия. Все подразделения компании работают как одна команда;

3) в компании Huawei существуют такие ключевые ценности, как ориентация на клиента, вовлеченность, непрерывное совершенствование, открытость и инициативность, соблюдение принципов деловой этики, работа в команде;

4) компания всегда старается выполнять свои обязательства перед клиентами и партнерами, придерживается честной деловой практики в своей работе и поддерживает высокие стандарты в отношении целостности и безопасности информации [8].

Проведенные исследования доказали, что индивидуальные системы в организации следует рассматривать как базовый объект формирования организационного поведения [3; 5; 7]. Жизнедеятельность организации зависит от понимания поведения каждого работника и умения влиять на него. Анализ отдельных составляющих структуры личности работника является важной информационной базой для понимания возможностей работника и его направленности в деятельности.

Выводы.

Таким образом, создание организационных правил и четкое их соблюдение позволит предприятиям: обеспечить эффективную работу и стабильную экономическую безопасность; гармонизировать и регламентировать отношения между работниками, между работниками и менеджерами; предупредить или решить конфликтные ситуации, которые возникают или могут возникнуть; привлечь клиентов; обеспечить принятие эффективных управленческих решений.

Роль организационной культуры в системе финансово-экономической безопасности является неопенимой при условии правильно сформированной организационной культуры, что, в свою очередь, влияет не только непосредственно на эффективность работы предприятия, но также является важной составляющей стабильности экономической и общественной жизни государства в целом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Ouchi W. Theory Z: how American business can meet the Japanese challenge. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1981.
2. Аширов Д.А. Организационное поведение / Д.А. Аширов. - М.: Проспект, ТК Велби, 2015. - 360 с.
3. Резник С.Д., Игошина И.А. Организационное поведение / С.Д. Резник, И.А. Игошина. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 256 с.
4. Карташова Л.В. Организационное поведение / Л.В. Карташова, Т.В. Никонова, Т.О. Соломанидина. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 384 с.
5. Тихомирова О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка // О.Г. Тихомирова. - СПб.: ГУИТМО, 2008. - 154 с.
6. Липатов С.А. Организационная культура: концептуальные модели и методы диагностики / С.А. Липатов // Вестник МГУ. Сер. 14. Психология. - 1997. - № 4. - С. 62-63.
7. Bucklin B.R., Alvero A.M, Dickinson A.M., Austin J. & Jackson A.K. Industrial-Organisational Psychology and Organisational Behaviour Management: an objective comparison // Journal of Organisational Behaviour Management. - 2018. - № 20(2). - Pp. 27-75.
8. Сайт компании Huawei [Электронный ресурс]. URL: <http://www.huawei.com/ru/about-huawei/>

REFERENCES

1. Ouchi W. Theory Z: how American business can meet the Japanese challenge. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1981.
2. Ashirov D.A. Organizational behavior. D.A. Ashirov. Moscow: Prospect, TK Welby, 2015. 360 p.
3. Reznik S.D., Igoshina I.A. Organizational behavior. S.D. Resnick, I.A. Igoshina. Moscow: INFRA-M, 2016. 256 p.
4. Kartashova L.W. Organizational behavior. L.V. Kartashova, T.V. Nikonova, T.O. Solomonidina. Moscow: INFRA-M, 2016. 384 p.
5. Tikhomirova O.G. Organizational culture: formation, development and evaluation. O.G. Tikhomirov. Saint-Petersburg: GUITMO, 2008. 154 p.
6. Lipatov S.A. Organizational culture: conceptual models and diagnostic. S.A. Lipatov. Vestnik MSU. Series 14. Psychology. 1997. No. 4. Pp. 62-63.
7. Bucklin B.R., Alvero A.M, Dickinson A.M., Austin J. & Jackson A.K. Industrial-Organizational Psychology and Organizational Behavior Management: an objective comparison. Journal of Organizational Behavior Management. 2018. № 20(2). Pp. 27-75.
8. Huawei website. Available at: <http://www.huawei.com/ru/about-huawei/>

Информация об авторе: Инь Вэньсин, аспирант, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, социологический факультет, гражданин КНР, г. Пекин.
г. Москва, Россия - г. Пекин, КНР
787516658@qq.com

Статья поступила в редакцию 21.09.2019

После доработки: 18.10.2019

Принята к публикации: 25.10.2019

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи

Information about the author: Wenxing Yin, Postgraduate Student of the Faculty of Sociology,
M. V. Lomonosov Moscow State University,
citizen of China, Beijing.
Moscow, Russia – Beijing, China
787516658@qq.com

Received: 21.09.2019

Received after reworking: 18.10.2019

Accepted for publication : 25.10.2019

The author have read and approved the final manuscript